



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tapahtumakonseptin luominen toimeksiantajalle

Talsi, Meri-Tuuli

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumakonseptin luominen toimeksiantajalle

Meri-Tuuli Talsi
Palvelujen tuottaminen
ja johtaminen
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Meri-Tuuli Talsi

Tapahtumakonseptin luominen toimeksiantajalle

Vuosi

2016

Sivumäärä

62

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti eli toimintamalli toimeksiantajan ensimmäiselle tapahtumalle. Tapahtumakonseptin oli tarkoitus helpottaa ensimmäisen oman tapahtuman järjestämistä, kun siitä tulisi ajankohtaista. Tapahtumat voitiin nähdä merkittävänä osana yrityksen tulevaa liiketoimintaa, jossa niillä oli tapahtumamarkkinoinnillinen osansa. Konsepti toimisi muokattavana pohjana vuosittain toistettavalle tapahtumalle. Tapahtumakonseptin oli tarkoitus palvella myös tapahtuman osallistujia, joille se tarjosi hyötyä omaan elämään.

Työn tietoperustassa käsiteltiin tapahtuman järjestämistä ja konseptointia. Aiheen ollessa laaja oli teoriassa keskitytty niihin osa-alueisiin, jotka painottuvat tapahtumakonseptissa. Aluksi määriteltiin, mitä tapahtuma tarkoittaa ja mitä konseptointi on. Tapahtuman järjestämistä käsiteltiin tapahtumaprosessin eri vaiheiden kautta, jotka tuli ottaa huomioon myös konseptoinnissa. Prosessin vaiheet olivat suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaihe, joista suunnitteluvaihe oli työn kannalta laajin ja tärkein. Siinä käsiteltiin tapahtuman tavoitetta, viestiä ja kohderyhmää, tapahtuman lähtökohtia sisältäen esimerkiksi ohjelman, tapahtumapaikan sekä -ajan, ja lopuksi keskityttiin tapahtuman markkinointiin ja tapahtumamarkkinoinnillisiin näkökulmiin. Tietoperusta määritteli pitkälti sen, millaisia asioita tutkimusmenetelmien vaiheissa havainnoitiin ja otettiin huomioon.

Opinnäytetyön menetelmällisessä osuudessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä, mutta palvelumuotoilun prosessia ei seurattu tarkasti. Toiminnallinen osio aloitettiin pohtimalla tapahtuman järjestäjien vahvuuksia ja heikkouksia lähtötilanteessa. Seuraavaksi havainnoitiin kahta muuta samankaltaista tapahtumaa benchmarkingin keinoin. Aiemmin tehtyä kyselytutkimusta sekä työssä suoritettua tarinamenetelmää hyödyntäen luotiin neljä erilaista tapahtuman kohderyhmää kuvaavaa persoonaa. Nämä persoonat sekä kohderyhmältä kerätyt ideat tapahtumaa varten olivat tärkeässä osassa tapahtuman sisällön suunnittelussa. Tapahtumaa ideoitiin 8x8 -menetelmällä sekä laajennetun palvelutarjonnan avulla. Lopuksi muodostettiin palvelupolku kuvaamaan ihanteellisesti sujunutta tapahtumaa ja laadittiin service blueprint-prosessikaavio tapahtumakokonaisuuden hahmottamiseksi.

Menetelmistä saatujen tulosten perusteella ja kohdeorganisaation avulla suunniteltiin tapahtuman idea. Opinnäytetyön lopputuloksena suunniteltu idea laajennettiin tapahtumakonseptiksi. Tapahtumakonsepti painottui tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan, tapahtumapaikkaan ja somistukseen ja aikataulutukseen. Tavoitteena oli edesauttaa tapahtuman sujuvaa toteuttamista. Konsepti määrittelee tapahtuman tavoitteen ja viestin, siihen liittyvät ihmisryhmät, paikan ja somistuksen, ajankohdan ja aikataulutuksen sekä sisällön. Konsepti käsittelee myös markkinointia ja tapahtumasta tiedottamista, jälkimarkkinointia sekä budjettia. Tapahtumakonseptista saa nopeasti kattavan käsityksen tapahtumasta, ja sen avulla järjestämisen vaiheet on helppo suunnitella.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tapahtumakonsepti, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen

Meri-Tuuli Talsi

Creating an Event Concept for Organization x

Year	2016	Pages	62
------	------	-------	----

The main objective of this thesis was to establish an event concept for the first event of the chosen organization. The purpose of the event concept was to alleviate the arrangement of the company's first event. Events and event marketing could be seen as a remarkable part of the company's business in the future. The concept was designed to be the framework for the organization's annual events and it can be modified annually. Guests would also benefit from the concept.

The theoretical section of this thesis covers event organizing and creating a concept. The focus was on topics that belong to the final event concept. At first event and concept were defined. The subject of organizing an event was described through its phases: planning, executing and finalizing. The most important one was planning, which included the main objectives, message and focus audience of the event, basis knowledge of the event consisting of for example program, venue and time and finally event marketing. Observation targets and objectives for the research were also defined in the theoretical section.

Service design methods were used in the functional section of this thesis. However, the process of service design was not strictly followed. The starting point was to consider the strengths and weaknesses of the event organizers. Secondly, benchmarking was exploited to observe two other similar events. The organization had conducted a survey with its readership at the end of 2015. The results of the survey and storytelling, which was executed in this thesis, were used together to create four different personas describing the audience of the event. These personas and the ideas of the audience had an important role in planning the content of the event concept. By creating a customer journey map it was possible to notice the critical points of the event. Finally, a service blueprint map was drawn up in order to understand the event process as a whole.

The idea of the event was created with the company and it was based on the results. The final product of this thesis was an event concept. This concept emphasized the event's content and program, venue and decoration as well as scheduling. The purpose of the concept was to support fluent organizing of the event. It defines the objectives and message of the event, people included, the venue and decoration, time and schedule and content of the event. The concept also explains the details of marketing, informing and a preliminary budget. With this concept it is effortless to plan how to organize the event.

Keywords: event concept, event marketing, event organization, service design

Sisällys

1	Johdanto	11
2	Toimintaympäristö ja toimeksiantajan toiveet	7
3	Tapahtuman järjestämisen prosessi ja sen konseptointi.....	7
3.1	Tapahtuman luonne ja tapahtumakonseptin muodostaminen	8
3.2	Tapahtumaprosessi ja sen vaiheet	11
3.3	Suunnitteluvaihe	13
3.3.1	Tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä	14
3.3.2	Tapahtuman lähtökohdat ja sisältö	16
3.3.3	Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi	23
3.4	Toteutusvaihe.....	26
3.5	Jälkivaihe	27
4	Tapahtumakonseptin luominen	28
4.1	Tapahtuman tekijät ja konseptointiprosessin eteneminen	29
4.2	SWOT-analyysi tapahtuman toteuttamisesta	30
4.3	Benchmarking	32
4.3.1	Benchmarkingin toteutus	32
4.3.2	Tulokset benchmarking-kohde 1: Täysii-seminaari Unelmat	35
4.3.3	Tulokset benchmarking-kohde 2: Viisas elämä -messut	40
4.4	Kohderyhmän tutkimuksen perusteella muodostetut persoonat.....	45
4.5	Tapahtuman ideointi	48
4.5.1	8x8 -menetelmä ideoinnin lähtökohtana.....	48
4.5.2	Tapahtuman laajennetun palvelutarjonnan muodostaminen.....	49
4.6	Osallistujan palvelukokemus palvelupolun muodossa	51
4.7	Blueprinting: palvelun näkyvät ja näkymättömät osat	52
5	Tapahtumakonseptin kuvaus	53
6	Johtopäätökset	55
	Lähteet	58
	Kuviot..	60
	Kuvat	61
	Taulukot	62

1 Johdanto

Syvimpiä merkityksiä luodaan usein kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, esimerkiksi tapahtumissa. Ajatus toiminnan tuomisesta yleisötapahtumaksi muotoutui opinnäytetyön toimeksiantajan suunnitelmiin, kun se alkoi syksyllä 2015 valmistella ensimmäisen tapahtumansa järjestämistä. Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui kyseisen hyvinvointialan yrityksen kohderyhmälle suunnatun tapahtuman suunnitteleminen tulevaisuutta varten.

Työn tavoitteena on luoda tapahtumakonsepti eli toimintamalli toimeksiantajalle, jonka pohjalta tapahtuma voidaan toteuttaa. Tarkoituksena on, että konseptin avulla mahdollisesti vuositaisen tapahtuman suunnittelu olisi vaivatonta ja nopeaa, kun asiat on jo valmiiksi mietitty ja kaikki tieto on saatavilla. Konseptin pohjalta tapahtumaa voidaan myös muunnella vuodesta riippuen.

Tapahtuman tuottamisen alue on yritykselle uusi, mutta se voidaan tulevaisuudessa nähdä tärkeänä osana sen toimintaa. Hyvinvointiyrityksen sanomaa voidaan tapahtumien avulla vahvistaa myös aidoilla kohtaamisilla ja kontakteilla. Tapahtumissa osallistujilla on mahdollisuus tavata muita samanhenkisiä ihmisiä ja saada vertaistukea omiin elämäntilanteisiinsa.

Opinnäytetyön aihe on rajattu tapahtumakonseptin luomiseen painottuen sisältöön, tapahtumapaikkaan ja somistukseen sekä koko projektin sujuvaan läpiviemiseen. Teoreettinen viitekehys on rakennettu tapahtuman järjestämiseen liittyvän teorian ympärille: tietoperusta keskittyy tapahtuman konseptointiin ja järjestämisprosessiin sisältäen tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän ja viestit, lähtökohdat, sisällön ja markkinoinnin. Tapahtumaa suunnitellaan hyödyntäen erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä, joista tarinamenetelmällä pyritään osallistamaan suunnitteluprosessiin myös tapahtuman kohderyhmää. Muista tapahtumista etsitään esikuvia benchmarkingin keinoin ja tapahtumakonseptin mahdollisia ongelmakohtia huomioidaan palvelupolon sekä service blueprint-prosessikaavion avulla.

Tämä opinnäytetyöraportti on julkiseksi tuleva versio toimeksiantajan pyynnöstä salatusta raportista. Opinnäytetyöraportti etenee johdannosta kohdeorganisaation tapahtumaa koskevien tavoitteiden ja lähtökohtaisten toiveiden määrittelyyn. Teoriaperustaa seuraava luku 4 kuvaa hankkeen toteutusta käytettyjen menetelmien avulla. Konseptointiin palataan luvussa 5, jossa kokonaisuudessaan liitteistä löytyvä luotu tapahtumakonsepti esitellään osioittain. Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa arvioidaan työn onnistumista johtopäätösten muodossa.

2 Toimintaympäristö ja toimeksiantajan toiveet

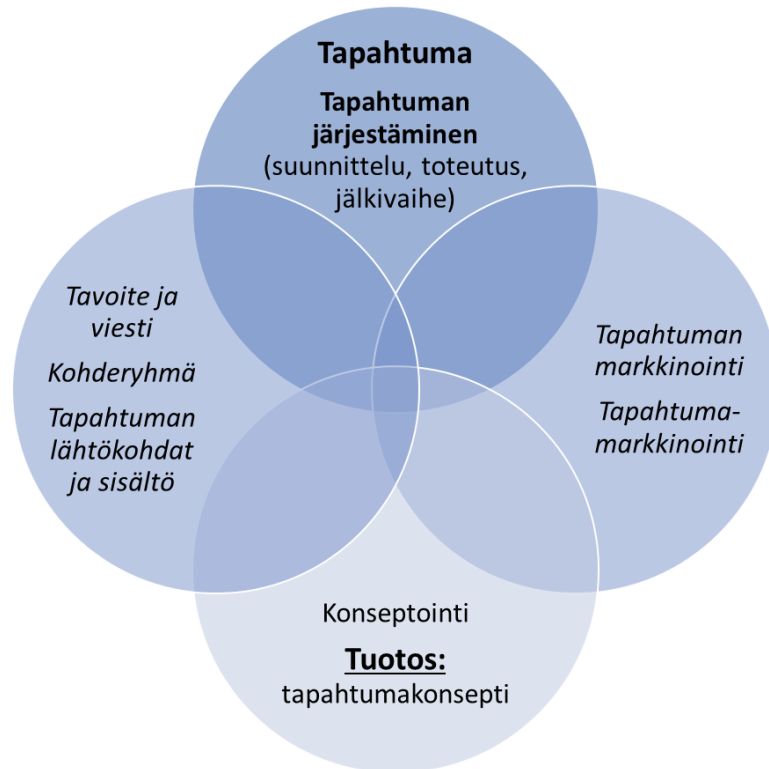
Opinnäytetyön tekijä on toiminut kohdeyrityksessä harjoittelijana kesällä 2015 ja tutustunut sen toimintaan. Kohdeyritys toimii hyvinvointialalla ja sillä on kaksi perustajajäsentä.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltu tapahtumakonsepti tehtiin kohdeorganisaation ensimmäiselle omalle tapahtumalle. Kohdeyritys toivoi tapahtumasta ”hyvän fiiliksen tapahtumaa”. Tapahtumasta kaavailtiin noin 500 osallistujan tapahtumaa, joka määritti mahdollisten tilojen kartoitusta. Lähtökohtaisesti tapahtumalle toivottiin myös muutamaa yhteistyökumppania, joiden kautta esimerkiksi tarjoilut tulisivat. Tilan valintaan tämä vaikutti siten, että siellä piti olla mahdollisuus käyttää ulkopuolista cateringia.

Tapahtumaan haluttiin rentoutta ja tunnelmaa erityisesti tarkoituksenmukaisen sisustuksen ja somistuksen avulla. Myös tapahtumapaikan piti sopia tavoiteltuun tunnelmaan. Tapahtumasta toivottiin yhteisöllistä ja vuorovaikutuksellista, ja sinne haluttiin järjestää virikkeitä tutustumiseen ja keskustelemiseen samanhenkisten ihmisten kanssa.

3 Tapahtuman järjestämisen prosessi ja sen konseptointi

Opinnäytetyössä keskeisimpiä käsitteitä ovat tapahtuman järjestäminen ja tapahtumakonsepti. Muita tärkeitä käsitteitä ovat esimerkiksi tapahtuma, tapahtumamarkkinointi ja konseptointi. Käsitteellisyys kuuluu Toikon & Rantasen (2009, 130-131) mukaan tutkimukselliseen ajatteluun. He jatkavat, että käsitteellistämisen avulla voidaan jäsentää ja tarkentaa toimintaa, jolloin se sekä tukee toiminnan tavoitteen määrittelyä, että sen arvioimista. Käsitteellistämisen avulla luodaan monipuolisempi kuva kehittämisen kohteesta ja pystytään keskittymään olennaisiin piirteisiin. Käsiteanalyysi on kirjoittajien mukaan käsitekonstruktion avaamista esimerkiksi mielle- tai käsitekartan avulla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on esitelty kuviossa 1.



Kuvio 1: Teoreettisen viitekehyksen kuvaus

Työn teoreettinen perusta pohjautuu tapahtumaan ja tapahtuman järjestämisen eri osioihin. Opinnäytetyön luonteen mukaisesti on perusteltua lähteä liikkeelle määrittelemällä tapahtuma ja tapahtumakonsepti. Seuraavissa luvuissa kuvaillaan tapahtuman järjestämisen sen vaiheiden kautta, jotka ovat suunnittelu, toteutus ja jälkivaihe. Suunnitteluvaihe on näistä vaiheista laajin, ja se sisältää tapahtuman tavoitteiden, viestin ja kohderyhmän määrittelyn, tapahtuman lähtökohtien ja sisällön kuvauksen sekä tapahtuman markkinointiin ja tapahtuma-markkinointiin liittyviä asioita. Tapahtuman lähtökohdat ja sisältö -luvussa käsitellään esimerkiksi tapahtumapaikkaa, ajankohtaa, budjettia ja ohjelmaa. Kohdeorganisaation kasvua ajatellen tapahtuma toimii myös markkinointikanavana. Koko teoreettinen viitekehys luo pohjan työn tavoitteelle, tapahtumakonseptin luomiselle.

3.1 Tapahtuman luonne ja tapahtumakonseptin muodostaminen

Mackellar (2014, 2) kertoo, että tapahtumilla on ollut erityinen yhteisöllinen ja kulttuurillinen rooli jo aikaisista ajoista asti. Hänen mukaansa tapahtumakulttuurin takavuosiin kuuluvat pitkät perinteet esimerkiksi sadonkorjuuseen ja urheiluun liittyvien tapahtumien järjestämisestä. Davies ja Brown (2000) määrittelevät Dammin (2012, 6) mukaan tapahtuman erityiseksi ajaksi ihmisen elämässä, jolloin ihmisellä on mahdollisuus päästä normaalien sosiaalisten tai vapaa-ajan kokemustensa ulkopuolelle. Damm (2012, 6-7) kuvailee tapahtuma-sanalla olevan

lähtöisin latinankielisestä sanasta "eventus", joka tarkoittaa tulosta ja menestystä. Tapahtuma on hänen mukaansa sattuma eli jotakin, joka tapahtuu. Getz (1997, 4) on aiemmin muokannut Dammin määritelmää kuvaten tapahtumat tilapäisiksi sattumiksi, jotka ovat joko suunniteltuja tai suunnittelemattomia.

Tapahtumiin liittyy Quinnin (2013, 42) mukaan kiinteästi kokemuksellisuuden tunne. Tapahtuma edustaa tavallisuudesta ja rutiineista poikkeavaa mahdollisuutta kokea. Quinnin mukaan Winkle ja Backman (2009) ovat painottaneet laadukkaiden kokemusten olevan se tekijä, joka saa osallistujat palaamaan tapahtumaan ja kertomaan siitä eteenpäin verkostoilleen. Sekä Morgan (2008), että Peg ja Patterson (2010) ovat varmistuneet Quinnin (2013, 43) mukaan siitä, että onnistunut tapahtuma luodaan mahdollistamalla osallistujille keskinäistä sosiaalista kanssakäymistä sekä henkilökohtaisia kokemuksia. Mieleen jäävät kokemukset syntyvät esimerkiksi yhteisöllisyyden tunteesta, yhteisten arvojen jakamisesta ja tyytyväisyydestä.

Vallon ja Häyrisen (2014, 61-62) mukaan tapahtumia on mahdollista luokitella usein eri tavoin. He ovat tehneet jaon asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Vallo ja Häyrisen huomauttavat, että ennen tapahtuman suunnittelua on tiedettävä, halutaanko tapahtumassa painottaa viihdyttämistä vai asiapitoisen tiedon tarjoamista. Asiatapahtumatkin voidaan järjestää elämyksellisiksi. Mackellarin (2014, 9) mukaan Getz (1997, 2008) on tarjonnut tapahtumien luokitteluun tarkemman jaon. Hän on luokitellut ne kulttuuri-, virkistys-, viihde-, urheilu-, yksityis- ja liiketoimintatapahtumiin, sekä koulutukseen ja tieteeseen ja politiikkaan liittyviin tapahtumiin.

Konsepti on Tuulaniemen (2011, 189) mukaan palvelun suuri kuva, jossa kuvataan keskeinen idea keskittyen enemmän suuriin linjoihin kuin yksityiskohtiin. Sammallahti (2009, 11) kuvaillee konseptin liiketoiminnan suunnitteluksi ja toteuttamiseksi ottaen huomioon organisaation hengen ja brändimielikuvan. Sammallahti tiivistää konseptin yksityiskohtaiseksi toiminnalliseksi ja konkreettiseksi lopputulemaksi. Hän kertoo, että konseptisuunnittelun lähtökohtana on organisaation juurille palaaminen, eli sen liikeidean, hengen ja strategisten päätösten tarkasteleminen. Rantanen (2016, 35) näkee konseptoinnissa paljon samaa kuin palvelumuotoilussa, sillä molemmat sisältävät samankaltaisia vaiheita: alussa jonkinlaisen tarpeen, uuden idean kehittämisen, testaamisen ja viimeistelyn sekä monistamisen. Rantanen luonnehtii konseptia jonkin ehdotuksen tai innovaation parhaaksi mahdolliseksi toteuttamistavaksi, jota tulee jatkuvasti kehittää.

Vallo ja Häyrisen (2014, 75) puolestaan esittävät, että tapahtumiin on parhaassa tapauksessa luotu tapahtumakonsepti. Vuosittain toistuva tapahtuma voidaan täten ideoida, suunnitella ja toteuttaa tapahtumakonseptin mukaisesti. Luotu konsepti toimii heidän mukaansa lähtökohdana, vaikka jokainen tapahtuma tulee olemaan erillinen.

Sammallahti (2009, 40-41) väittää, ettei konseptia voi kehittää menestyksekkäästi, jos kohderyhmän motivaatiota ei tiedetä. On mietittävä, minkälaista motivaatiota eli tarvetta yritys haluaa täyttää tai on täyttämässä. Kohderyhmä on Sammallahtien mukaan mahdollista jaotella motivaation mukaan, ja sitten edelleen jaotella perinteisten kohderyhmämäärittelysten yksityiskohdin.

Boothin (2010, 22-23) mukaan tapahtumakonseptin luomisen prosessi sisältää idean kuvaamisen ja sen nimeämisen, jonka jälkeen tarkastellaan, kuinka idea kohtaa ympäristön tarpeet. Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell (2011, 247-248) ehdottavat konseptin luomisen aloitettavan tapahtuman luokittelulla, eli pohdinnalla siitä, onko se esimerkiksi asia- tai viihdetapahtuma, ideoinnilla käyttäen esimerkiksi aivoriihi-menetelmää, jossa riiheen osallistuva ryhmä saa vapaasti tuoda ideoitaan julki, sekä tapahtuman mahdollisen teeman pohtimisella. Näiden konseptin lähtökohtien selvittämisen lisäksi konseptia voidaan heidän mukaansa pohtia Goldblattin (2008) viiden kysymyksen ("five Ws") avulla. Booth (2010, 23) lisää, että kyseiset viisi kysymystä johdattavat tapahtuman suunnittelua ja reflektivat sen tarkoitusta. Nämä kysymykset on esitetty seuraavassa kuviossa 2:



Kuvio 2: Tapahtumakonseptin luominen (mukaillen Goldblattin (2008) viisi kysymystä tapahtumakonseptin luomisen avuksi)

Ensimmäinen kysymys (Why) vastaa kysymykseen siitä, miksi tapahtuma järjestetään, mikä on sen tarkoitus ja miksi se on tärkeä. Toinen kysymys (Who) käsittelee tapahtuman sisäisiä ja ulkoisia yhteistyökumppaneita: keitä he ovat ja mikä heidän roolinsa on tapahtumassa. Kysymys määrittelee tapahtuman yleisöä, tavarantoimittajia, kollegoita ja muita sidosryhmiä, joiden kanssa avoin kommunikointi on tärkeää. Kolmas kysymys (When) pohtii tapahtuman ajankohtaa ja kysymyksiä siitä, onko suunnittelulle ja tutkimukselle varattu tarpeeksi aikaa ja kohtaako tapahtuman ajoitus kohderyhmän tarpeiden kanssa. Neljännessä kysymyksessä (Where) on kyse tapahtumapaikasta, jonka tulisi olla kompromissi organisaation, tapahtumaan liittyvän suunnittelun ja sidosryhmien tarpeiden sekä osallistujien mukavuuden ja paikan saatavuuden välillä. Tapahtumapaikka tuo tapahtuman julkiseksi. Sen tulisi mahdollistaa

halutun sisällön tuottaminen sekä täyttää tarvittavat tekniset edellytykset budjetissa pysyen. Viimeinen kysymys (What) käsittelee tapahtuman sisältöä tai tuotosta, jonka tulee sopia osallistujien tarpeisiin ja odotuksiin sopien yhteen kaikkien edellisten kysymysten asioiden kanssa. (Bowdin ym. 2011, 248; Booth 2010, 23.) Kysymyksiin palataan tarkemmin luvussa 5, joka keskittyy tässä opinnäytetyössä luotuun tapahtumakonseptiin.

Bowdin ym. (2011, 248) jatkavat, että esitettyjen viiden kysymyksen kokonaisvaltainen tarkastelu johtaa vahvan tapahtumakonseptin luomiseen, joka mahdollistaa ainutlaatuisen ja muistettavan tapahtuman toteuttamisen edesauttaen myös mielikuvaa ja brändiä. Kun konsepti on luotu, tulee sitä Sammallahden (2009, 181) mukaan vielä hioa esimerkiksi asiakas-kunta ja kulttuuri huomioiden. Konseptia voidaan testata kohderyhmän kanssa esimerkiksi virtuaalisesti keskustellen ryhmissä tai jopa yhteen kerääntyen, keskustellen ja havainnoiden. Menestyvä konsepti ei täysin valmistu eikä se jää paikalleen, vaan sitä tulee muokata esimerkiksi kohderyhmän ja yhteistyökumppaneiden ajatusten pohjalta. (Sammallahti 2009, 181.)

Seuraavat alaluvut kuvailevat tapahtuman järjestämisen prosessia ja siihen kuuluvia osa-alueita. Tapahtumakonseptia muodostettaessa kyseiset osa-alueet on huomioitava ja käsiteltävä. Onnistunut konsepti ottaa huomioon eri vaiheiden edellyttämät resurssit ja esittelee ne selkeästi ja johdonmukaisesti.

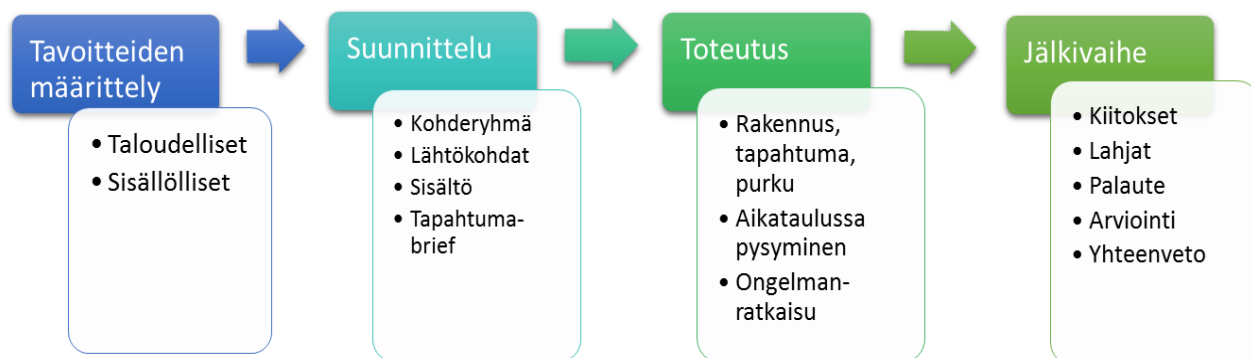
3.2 Tapahtumaprosessi ja sen vaiheet

Tässä luvussa esitellään lyhyesti tapahtumaprosessi ja sen eri vaiheet. Kuhunkin vaiheeseen perehdytään erikseen seuraavissa alaluvuissa. Vallo ja Häyrinen (2014, 161) kuvailevat tapahtumaprosessin kolmiosaiseksi sisältäen suunnitteluvaiheen, tapahtuman toteutuksen sekä jälkimarkkinoinnin. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat muun muassa tapahtuman ideointi, vaihtoehtojen pohtiminen, päätösten tekeminen ja käytännön organisointi. Toteutusvaiheessa tapahtuma sekä rakennetaan että puretaan ja välissä toteutetaan itse tapahtuma. Jälkimarkkinointiin kuuluvat muun muassa kiitokset, palautteen kerääminen ja analysoiminen sekä yhteenveto tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Liskola-Kesosen (2004, 8) tapahtumaprosessi sisältää neljä vaihetta: tavoitteiden määrittelyn, suunnittelun, toteutuksen ja päättämisen. Vallon ja Häyrisen malliin verrattuna tavoitteiden määrittely on erotettu suunnitteluvaiheesta erikseen, sillä Liskola-Kesonen haluaa korostaa tavoitteiden määrittelyn tärkeyttä. Myös Conway (2009, 13) ehdottaa, että tavoitteet voisivat kulkea prosessissa näkyvästi mukana esimerkiksi kaikessa dokumentaatiossa. Näin tavoite pysyy mielessä ja se toimii eteenpäin ajavana ja tekemistä kontrolloivana voimana.

Tapahtumaprosessi voidaan peilata myös Ruuskan (2007, 33) projektin elinkaareen, jonka vaiheet ovat käynnistysvaihe, rakentamisvaihe ja päättämisvaihe. Käynnistysvaiheessa, jota voi verrata suunnitteluvaiheeseen, niin ikään kuvataan projektin tavoitteet sekä laaditaan projektin toteutukseen liittyvät suunnitelmat ja muodostetaan projektiorganisaatio. Käynnistysvaiheeseen kuuluukin Ruuskan (2014, 35) mukaan esiselvitys tai -tutkimus, jolla varmistetaan projektin teknis-taloudelliset edellytykset ja lopputuloksen linjautuminen organisaation tavoitteisiin. Laaditaan lisäksi kattava projektisuunnitelma.

Ruuskan (2007, 39) rakentamisvaihe vastaa toiminnallisuudeltaan Vallon ja Häyrisen toteutusvaihetta. Ruuskan mukaan rakentamisvaihe sisältää tuotteen tai palvelun määrittelyn, suunnittelun, toteutuksen, testauksen ja käyttöönoton. Päättämisvaihe on Ruuskan (2007, 40) mukaan projektin päättämisen, asiakirjamateriaalien arkistoinnin sekä loppuraportin laatimisen vaihe. Tapahtumaprosessi on kuvattuna kuviossa 3.



Kuvio 3: Tapahtumaprosessi (mukaillen Liskola-Kesonen 2004; Kauhanen ym. 2002; Vallo & Häyrinen 2014)

Tapahtuman onnistumiseksi tarvitaan usein yhteistyökumppaneita. Quinn (2013, 139) määrittelee yhteistyökumppanit tai sidosryhmät ryhmiksi tai yksilöiksi, jotka voivat vaikuttaa tapahtumaan tai joihin tapahtuma vaikuttaa. Hänen mukaansa jokaiseen tapahtumaan kuuluu useita sidosryhmiä. Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 41) mukaan yhteistyökumppanit voidaan jakaa tapahtumatilan omistajiin, oheistapahtumien järjestäjiin, alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja sponsoreihin. Näistä alihankkijat vastaavat esimerkiksi ruokapalveluista, valo- ja äänitekniikasta, turvallisuudesta tai saniteettitiloista.

Vallo ja Häyrinen (2014, 161) varoittavat, että tapahtumaprosessiin täytyy varata aikaa. Heidän mukaansa aikaa tapahtuman suunnittelusta jälkimarkkinointivaiheeseen tulisi olla vähintäänkin kaksi kuukautta. Suunnitteluvaiheen yllätykset, kuten halutun tilan varattuna oleminen, voidaan täten ottaa huomioon ilman, että joudutaan tinkimään tapahtuman toteutuksesta.

3.3 Suunnitteluvaihe

Liskola-Kesonen (2004, 9) painottaa suunnittelun arviointia sen kannalta, ovatko tavoitteet realistisia ja hyvin määriteltäviä. Selkeät tavoitteet on helppo välittää koko tapahtumaorganisaatiolle. Suunnitteluvaiheessa etsitään Liskola-Kesosen mukaan ne keinot, joilla tapahtuma tulee onnistumaan. Huolellinen suunnitelma optimoi esimerkiksi resurssien ja ajan käyttöä prosessissa.

Kaikki tahot, joita tapahtuman toteutukseen tarvitaan, on suositeltavaa ottaa mukaan suunnitteluun jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Näin saadaan paljon erilaisia näkemyksiä, tapahtumaan sitoudutaan paremmin ja samalla myös sen onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe tapahtuu ajatustyönä, jossa tapahtuman kulku kuvitellaan alusta loppuun siten, kuin sen haluaa onnistuvan. Kun tapahtuma ajatellaan kokonaisuudessaan läpi, voidaan huomata pieniä asioita, jotka voivat epäonnistua tapahtumassa tai vaikeuttaa sen etenemistä. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan, tehdään tapahtuman reunaehdot yhteen kokoava tapahtumabrief. Tämä asiakirja sisältää esimerkiksi tapahtuman tavoitteen, viestin, kohderyhmän, toteutustavan, sisällön, tavoitellun tunnelman ja budjetin. (Vallo & Häyrinen 2014, 163-164.) Tapahtumabriefin pohjalta suunnitellaan tapahtumakäsikirjoitus, joka alkaa vieraiden saapumisesta ja päättyy viimeisen vieraan poistumiseen. Käsikirjoitus sisältää siis kuvauksen siitä, mitä, missä ja milloin tapahtuu. Käsikirjoitus tehdään ja aikataulutetaan jokaisen osion vastuuhenkilöille, jotta kaikki tietävät, mitä ja milloin missäkin vaiheessa tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 164-166.)

Myös tapahtuman kohderyhmä on Vallon ja Häyrisen (2014, 163) mielestä suositeltavaa ottaa mukaan suunnitteluun. Osallistamalla myös kohderyhmä prosessiin varmistutaan siitä, että tapahtuma on sille mieluinen. Myös yhteisöllisyyden tuntu lisääntyy jo suunnitteluvaiheessa. Ruuska (2007, 162) muistuttaa, että projektin lopputuloksen tulee aina palvella asiakasta. Hän huomauttaa kuitenkin, ettei jokaisen yksittäisiä toiveita voida ottaa huomioon suunnitteluprosessissa. Käyttäjän näkökulma on tosin aina lähtökohta toiminnalle. (Ruuska 2007, 165.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa projektiryhmä voi hyödyntää sosiaalista mediaa perustaen esimerkiksi suljetun Facebook-ryhmän, jossa tapahtuman suunnittelun toteutus etenee. Ryhmässä keskustellaan, ideoidaan ja sinne saa helposti säilöttyä jokaisen nähtäville kaikki suunnitteluprosessissa luodut asiakirjat, kuten tarjoukset ja yhteystiedot. Facebook-ryhmän hyödyntämisen myötä sähköpostiliikenne vähenee ja keskustelu on mahdollista suorittaa reaaliajassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 87.)

On huomioitavaa, että suunnittelu ei ala ja päätty vain suunnitteluvaiheessa. Suunnittelu alkaa jo vaiheesta, jossa on suunnannut ajatuksiaan jonkinlaisen tapahtuman järjestämiseen, eikä oikeastaan lopu koskaan. Suunnitteluvaiheessa päädytään suunnitelmaan, joka toimii suunnittelun pohjana, mutta sitä tullaan muokkaamaan tilanteiden muuttuessa ja uuden tiedon ilmaantuessa. (Conway 2009, 18.) Myös itse tapahtuman aikana ilmenee usein muutoksia, joista ei pidä hämääntyä. Osallistujat eivät tiedä, mikä on suunniteltua ja mikä taas ei. Tällaisissa tilanteissa ei aleta selittelemään, sillä osallistujatkaan eivät pahoita mieltään sellaisesta, jonka olemassaolosta eivät ole tietoisia. (Vallo & Häyrinen 2014, 166.)

3.3.1 Tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä

Liskola-Kesonen (2004, 9), Kauhanen ym. (2002, 36) sekä Vallo ja Häyrinen (2014, 112) ovat yhtä mieltä siitä, että jokaisella tapahtumalla tulee olla tavoite, ja on tärkeää miettiä myös kenelle se tehdään. Vallo ja Häyrinen (2014, 112-114) jatkavat, että tavoite voi olla esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraukseen liittyvät uudet tilaukset, varojen keruu tai julkisuuden kasvattaminen jollekin tärkeälle asialle. Jos tapahtumalle ei aseteta tavoitteita, on sen onnistumista hyvin vaikea arvioida jälkikäteen. Heidän mukaansa tapahtumaa järjestettäessä ensimmäisiä kysymyksiä tulisi olla: Mikä on tämän tapahtuman tavoite? Conway (2009, 13) tietää, että tavoitteen täytyy olla selkeä ja helppo ymmärtää. Päätöksiä tehdessä tulisi ajatella, ovatko ne yhteensopivia määritellyn tavoitteen kanssa.

Kauhanen ym. (2002, 45-46) jakavat tapahtuman tavoitteet taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet jaetaan edelleen välittömiin ja välillisiin, joista välittömät liittyvät suoraan hyötyyn esimerkiksi tapahtuman oheispalvelujen kautta, ja välilliset tähtäävät luomaan pohjaa suuremmalle menestykselle ja asiakastytyvyyden ylläpidolle. Sisällölliset tavoitteet, kuten ohjelmiston taso ja mielenkiintoisuus, ovat monesti kirjoittajien mukaan edellytys hyvälle osallistumisprosentille. Sisällölliset tavoitteet ovat heidän mukaansa tärkeitä esimerkiksi tapahtumissa, joissa halutaan lisätä ihmisten tietoutta asioista.

Alkuvaiheessa pohdinnassa on myös se, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Tällöin on asetettava tapahtumaan osallistuvan henkilön asemaan ja mietittävä, mikä voisi olla hänelle mieluista. Tapahtumaprosessi ei lopu itse tapahtumaan, vaan tavoitteet ja niiden

täyttyminen kohdistetaan tapahtuman jälkeiseen tilanteeseen. Tapahtuma tulee aikaansaamaan haluttuja muutoksia. (Vallo & Häyrinen 2014, 115.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 116) mukaan organisaatio ja sen arvot näkyvät tapahtumassa luoden osallistujille kuvaa organisaatiosta. Siksi tapahtuman järjestäjän on myös mietittävä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Esimerkiksi tapahtuman sisällön ja ympäristön tulee kirjoittajien mukaan ilmentää sellaista kuvaa, jota yritys haluaa vahvistaa ja jota se pohjimmiltaan on. Koettuun tapahtuman viestiin vaikuttavat esimerkiksi esiintyjät, tapahtumapaikka, tarjoilu, ohjelma, ajankohta ja esitysmateriaalit.

Tapahtumassa voidaan vahvistaa erilaisia haluttuja viestejä, kun ne on ensin määritelty onnistuneesti. Vallo ja Häyrinen (2014, 116) huomauttavat, että tapahtuman osallistuja muistaa todennäköisemmin yhden selkeän viestin verrattuna useisiin. Tapahtumalle tuleekin heidän mukaansa määrittää pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä.

Tapahtumaa ei koskaan järjestetä vain itselle, joten myös kohderyhmä tulee kartoittaa ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Kohderyhmä voi sisältää esimerkiksi yrityksen nykyisiä tai tulevia asiakkaita, henkilöstöä, yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Kohderyhmän kartoituksessa on huomioitava esimerkiksi sukupuoli, ikä, perhetilanne ja onko kohderyhmän jäsen enemmän yksin viihtyvä vai sosiaalinen, urheilullinen vai penkkiurheilija tai kaupunkilainen vai erähenkinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 123-4.) Allen (2000, 151) lisää kartoitukseen kysymykset siitä, onko tapahtuma vain täysi-ikäisille vai saavatko lapsetkin osallistua, ja kuinka siirtyminen tapahtumapaikalle voisi onnistua.

Mackellar (2014, 3-9) luokittelee tapahtuman yleisön koon, kiinnostuksen ja tarkoituksen mukaan. On tärkeä muistaa, että kohderyhmän sisällä on tunnistettavaa käyttäytymistä ja kiinnostusta tietynlaisiin asioihin, ja ryhmään mahtuu sekä aktiivisia että passiivisia osallistujia. Näiden perusteella Mackellar jakaa tapahtuman yleisön viiteen ryhmään, joilla on tapahtumasta erilaisia odotuksia. Nämä ryhmät ovat suuri yleisö, erityisen kiinnostuksen yleisö, yhteisöllinen yleisö, mediayleisö sekä yleisö, joka ei ole alun perin suunnitellut osallistuvansa tapahtumaan. Suurta yleisöä liikuttavat kirjoittajan mukaan suuret viihteelliset, esimerkiksi taiteeseen tai urheiluun liittyvät massatapahtumat. Ne, joilla on erityisiä kiinnostuksenkohteita, etsivät erityistä kokemusta niihin liittyen omaten usein suuren intohimon asiaan. Yhteisöllinen yleisö suosii tapahtumia, jotka julistavat yhteisöllisyyttä: paraateja, tanssiaisia tai pitoja. Tapahtuman motiivina voi usein olla esimerkiksi varojen kerääminen. Mackellar muistuttaa, että on hyvä ajatella myös spontaanisti tapahtumaan osallistuvan näkökulmaa, sillä vaikka osallistujan päätavoite ei olisi ollut tapahtumaan osallistuminen, voi se tehdä häneen syvän vaikutuksen.

3.3.2 Tapahtuman lähtökohdat ja sisältö

Tapahtuman lähtökohtiin kuuluvat Vallon ja Häyrisen (2014, 141) mukaan kysymykset siitä, mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Kun tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä ovat selvillä, on luontevaa siintyä tarkastelemaan budjettia, tapahtumapaikkaa, tapahtuman ajankohtaa, mahdollista tarjoilua, sisältöä sekä muita huomioitavia asioita, kuten tekniikkaa, tarvittavia lupia ja turvallisuutta. Luvussa keskitytään opinnäytetyön tapahtuman suunnittelun kannalta olennaisimpiin asioihin (kuvio 4).

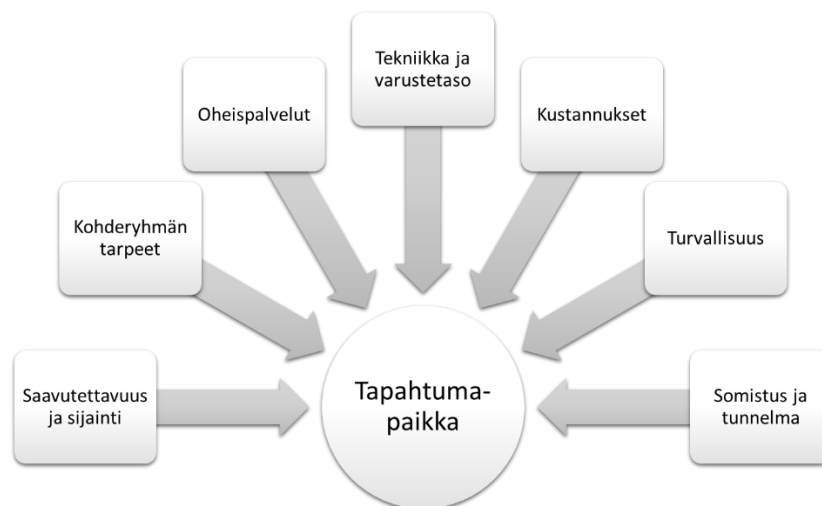


Kuvio 4: Tapahtuman lähtökohtien ja sisällön kuvaus

Allen (2009, 5-6) kehottaa, että ensimmäisenä tavoitteiden ohella tarkastetaan, kuinka paljon tapahtumaan on mahdollista käyttää rahaa. Tämä tehdään hänen mukaansa esimerkiksi siksi, että usein ylemmän tahon on hyväksyttävä budjetti ennen kuin suunnittelussa voidaan edetä. Kauhasen ym. (2002, 64) mukaan budjetti sisältää mahdollisimman tarkan talousarvion tuloista ja menoista tapahtumaan liittyen. Vallo ja Häyrisen (2014, 152) jakavat budjetin kulu- ja tulobudjettiin, jossa kulut muodostuvat esimerkiksi tilavuokrasta, somistuksesta, tekniikasta, luvista, kuljetuksista, tarjoiluista, materiaaleista, esiintyjistä, vartioinnista ja palkkioista, ja tulot lippujen lisäksi arpajais-, tarjoilu-, myynti- ja sponsorointituloista. Kauhanen ym. (2002, 64-65) kertovat, että talouden suunnittelua varten tarvitaan myös rahoitussuunnitelma, joka kertoo, milloin rahaa pitäisi mennä ja milloin tulla, eli paljonko kassassa on milloinkin rahaa. Menoeriä ovat esimerkiksi markkinointi ja tiedottaminen, hallintokulut ja ennakkomenot, kuten esiintyjien varausmaksut. Ennakkotuloista huomattavimmat ovat lippujen ennakkomyynti sekä sponsoreilta saadut tulot. (Kauhanen ym. 2002, 64-65.)

Tavoitteena on Allenin (2000, 14) mukaan tuottaa mieleen jäävä tapahtuma budjetissa pysyen. Konkreettisen budjettisuunnitelman avulla voi tarkastella, voisiko joissakin asioissa säästää ja siirtää kyseisiä varoja sen sijaan johonkin tärkeämpään osioon. Budjettia laatiessa Allen kehottaa kuvittelemaan tapahtuman kulun alusta loppuun kirjoittaen sen paperille ja lisäten sitten kulut kohtiin, joihin ne kuuluvat. Myös budjetti voi muuttua suunnitelmien edessä ja se on pidettävä ajan tasalla.

Kauhanen ym. (2002, 45) asettavat tapahtuman tulostavoitteet budjetoinnin yhteydessä. Suurin osa tapahtuman tuloista saadaan pääsylipuista tai osallistumismaksuista. Hintaa mietittäessä vertaillaan muiden samantyylisten tapahtumien hintoja. Tapahtuman markkinoinnilla ja ennakkomyyntillä pyritään vaikuttamaan osallistujamäärään positiivisesti. Ennakkoon kannattaa siis myydä mahdollisimman paljon lippuja, vaikka niitä silloin myytäisiinkin alhaisemmalla hinnalla. (Kauhanen ym. 2002, 42.)



Kuvio 5: Tapahtumapaikan valinnassa huomioitavia asioita

Tapahtumapaikan valintaan liittyviä asioita on esitelty kuviossa 5. Vallon ja Häyrisen (2014, 141-142) mukaan tapahtumapaikka voi olla mikä tila tahansa sisällä tai ulkona, organisaation omissa tiloissa tai muualla. Tapahtumapaikan on sovittava tapahtuman luonteeseen ja otettava kohderyhmän tarpeet huomioon (Allen 2000, 37). Tapahtumapaikalla on suuri rooli tapahtuman onnistumisessa. Yksi merkittävistä tekijöistä on esimerkiksi kulkuyhteydet, eli kuinka asiakkaat pääsevät paikalle ja millainen sijainti on kohderyhmän näkökulmasta. Sijainti vaikuttaa myös tapahtuman imagoon. Muita paikassa huomioitavia seikkoja ovat esimerkiksi tilojen mukavuus, oheispalvelut (ravintolapalvelut, pysäköinti, saniteettitilat jne.), vuokra ja muut kustannukset sekä mahdolliset majoituspalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Conway (2009, 95) lisää, että tapahtumapaikan tulee olla turvallinen ja sen koko tulee suhteuttaa osallistujamäärään ja haluttuun tapahtuman sisältöön.

Tapahtumapaikan valinnassa on Kauhasen ym. (2002, 38-39) mukaan otettava huomioon myös sen varustetaso. Heidän mukaansa hinta saattaa muuttua paljonkin, jos verrataan pelkkiä tilakustannuksia ja kustannuksia tapahtuman edellyttämien varusteiden kanssa. Vallo ja Häyrinen (2014, 143) neuvovat kiinnittämään huomiota varustetasoon liittyen somistusmahdollisuuksiin, äänentoistoon, tekniikkaan ja ilmastointiin. He muistuttavat tarkastamaan myös ulkopuolelta tulevan melun, joka voi olla lähtöisin esimerkiksi rakennustyömaalta tai raitioteiltä.

Shone ja Parry (2013, 167) kehottavat vierailemaan muutamassa potentiaalisessa tilassa aiemmin valmistellun tarkastuslistan kanssa. Järjestäjän ensivaikutelma on heistä erittäin tärkeä, ja se voi olla sama, jonka osallistujat tulevat saamaan paikasta. Kirjoittajien mukaan vierailulla on kiinnitettävä huomiota ympäristön viihtyisyyteen, äänimaailmaan, tuoksuihin ja hajuihin ja yleiseen siisteyteen. Vallo ja Häyrinen (2014, 143-144) painottavat hyvän somistuksen tärkeyttä, jolla voi saada tilasta kuin tilasta viihtyisän.

Somistuksella halutaan korostaa tietynlaista tunnelmaa ja ilmapiiriä. Sillä voidaan esimerkiksi välittää tärkeäksi koettuja viestejä tai ilmaista voimakkaita tunteita luoden tapahtumapaikasta aivan uudenlaisen mielikuvan. Somistuksessa huomioitavia asioita ovat itse paikka ja sen arkkitehtuuri, jota voidaan kutsua tapahtuman taustaksi, värimaailma, tekstiilit, kalusteet ja valaistus. Lisäksi voidaan korostaa erityisiä tärkeitä kohtia tai alueita, kuten sisäänkäyntejä tai esiintymislavoja, joihin järjestäjä haluaa osallistujien kiinnittävän erityistä huomiota. Somistus saatetaan lopulliseen muotoonsa yksityiskohdin, jotka viimeistelevät houkuttelevan esillepanon. Yksityiskohdat voivat olla esimerkiksi kukkia, kynttilöitä, pieniä muistoja tapahtumasta, luonnonmateriaaleja, hedelmiä tai höyheniä. (Sivers 2012, 169-175.)

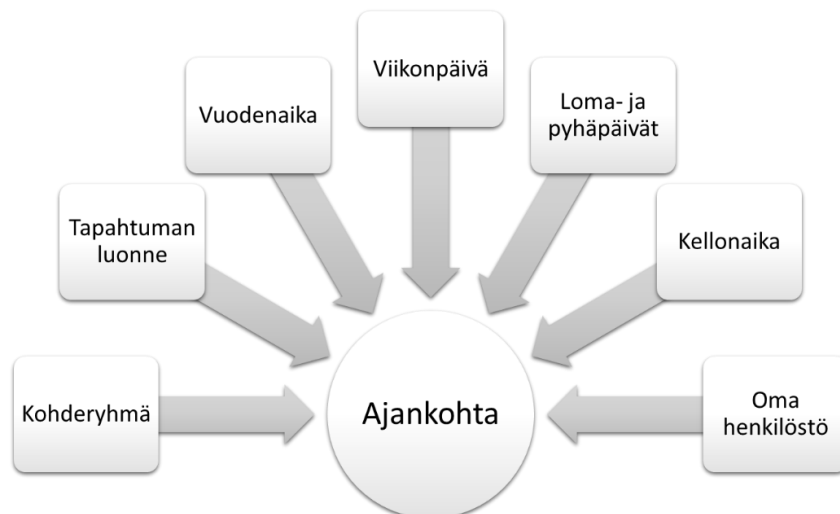
Tunnelma syntyy Rantasen (2016, 123) mukaan kaikissa kohtaamisissa. Näissä kohtaamisissa vuorovaikutus on usein ihmisten välistä, mutta oma tunnelmansa on myös kaikissa muissa tilanteissa, esimerkiksi kävelyllä metsässä. Tunnelman aikaansaavat aistikokemukset nähdessä, kuullen, haistaen, maistaen ja tuntien, tietoiset tai tiedostamattomat ajatukset sekä kehon ja mielen yhteistyönä rakentuvat tunteet. Näiden lisäksi tunnelmaan vaikuttavat Rantasen mukaan esimerkiksi kokemukset, ympäristön ärsykkeet ja ihmiset, eläimet ja luonto. Rantanen (2016, 139) painottaa, että vuorovaikutuksen luoma tunnelma syntyy usein sanattomasti kehonkieltä hyödyntäen ja tulkiten.

Tunnelmamuotoilussa työskentelään ja tuotetaan haluttuja kokemuksia ja tunnelmaa. Esimerkiksi valaistus, muodot ja värit hivelevät näköaistia. Värit, muodot ja sommittelu näyttäytyvät erilaisina valaistuksesta riippuen. Valaistus voi olla esimerkiksi tasaisesti ja laajalle valai-

sevaa yleisvaloa, kohdevalaistusta, värivaloa tai aistiystävällistä valoa, joka vähentää ärsykeitä ja lisää hyvinvointia. Värit voivat puolestaan luoda tunnetiloja ja saada aikaan fysiologisia reaktioita. (Rantanen 2016, 124,158-159.)

Äänimaailma, musiikki, rytmitys ja tarvittaessa hiljaisuus ovat kuuloaistia varten. Äänet ovat esimerkiksi informatiivisia, symbolisia tai tunteita herättäviä. Niillä voidaan luoda tunnelmaa ja vaikuttaa vireystilaan rauhoittaen tai aktivoiden. Tärkeää äänimaailman onnistumisessa on tilan oikeanlainen akustiikka, jonka mukaisesti äänen värähtely kuuluu tilassa. Myös tuoksut herättävät tunteita, muistoja ja tarpeita. Tuoksulla on mahdollista luoda haluttuja mielikuvia, mutta niiden liiallisen käytön kanssa tulee olla varovainen, jotta vaikutus ei muutu negatiiviseksi. (Rantanen 2016, 162-165.)

Maun kokemukseen vaikuttavat pelkän maun lisäksi esimerkiksi paikka, väri, visuaalisuus, muodot, rakenne ja seura. Ruuan suutuntumakin vaikuttaa makuun ja sen lisäksi tuntoaistiin. Myös kaikki kosketeltavissa oleva vaikuttaa tunnelman syntymiseen. Kun suunnitellaan aistiystavallisesti, materiaalit kannattaa pitää luonnollisessa muodossaan. Sommittelu on tärkeää, ja materiaaleille on suunniteltu tietynlainen kokonaisuus ja tavoiteltu vireystila. Tuntoaistiin liittyvät myös lämpötilan ja ilman raikkauden huomiointi. (Rantanen 2016, 160-163.)



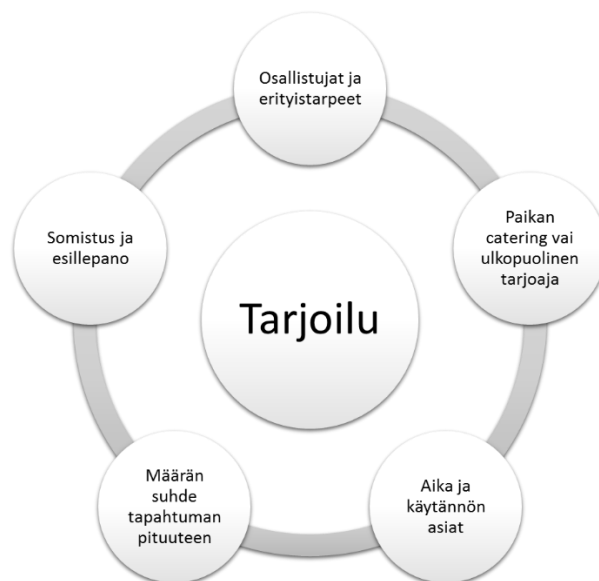
Kuvio 6: Ajankohdan suunnittelussa huomioitavia asioita

Tapahtuman ajankohdan valinnassa on useita huomioitavia asioita (Kuvio 6). Kauhasen ym. (2002, 37) mukaan asiakaskunta ja tapahtuman luonne ovat tekijöitä, jotka pitkälti määrittävät tapahtuman ajankohdan. Näin on, kun puhutaan esimerkiksi vuodenaikoihin liittyvistä tapahtumista, joihin vaikuttavat esimerkiksi yleiset loma-ajat. Kirjoittajat huomauttavat, että yleisten lomaviikkojen viikonloput saattavat olla täynnä tapahtumia, joka synnyttää lisää kilpailua. Huomioon on otettava myös yleiset loma- ja pyhäpäivät,

uskonnolliset juhlat, koulujen lomat ja joskus lisäksi televisiotarjonta, esimerkiksi televisioitavat suuret urheilukilpailut (Kauhanen ym. 2002, 37; Allen 2000, 31).

Allen (2000, 27) lisää huomioitavien listalle myös viikonpäivän ja ajan huomioinnin. Alkamisajan suunnittelussa otetaan huomioon esimerkiksi se, mistä osallistujat ovat tulossa, ja sattuuko matkalle ruuhkia. Allen (2009, 65-66) jatkaa, että erityistapahtumille paras ajan-kohta on usein keskellä viikkoa tai lauantai-iltana. Viikonloppuisin osallistujilla on hänen mukaansa yleensä parhain mahdollisuus päästä tapahtumaan.

Kun valitaan ajankohtaa, täytyy Vallon ja Häyrisen (2014, 149) mukaan ottaa huomioon myös oman organisaation väen aikataulu kyseisenä hetkenä. Kirjoittajat muistuttavat, että oman henkilökunnan oletetaan usein toimivan tapahtumassa, mutta samalla heille täytyy turvata tarpeeksi aikaa myös tavallisten töidensä tekemiseen. Vuoden kiireisimpiä aikoja kannattaa siis välttää. Tapahtuman kestoa mietittäessä otetaan Vallon ja Häyrisen mukaan huomioon osallistujien aikataulun lisäksi kustannukset ja tapahtuman läpiviemiseen tarvittu aika.



Kuvio 7: Tarjoilun toteuttamisessa huomioitavia asioita

Osallistujien mielikuviin tapahtumasta vaikuttaa kiinteästi myös tarjoiltu ruoka ja virvokkeet, joiden laadun takaamiseksi on huomioitava kuviossa 7 listatut asiat. Ruokailulle on muistettava varata oma aikansa ja tilansa tapahtumassa. Paikasta riippuen tarjoilu järjestetään joko paikan oman catering-palvelun kautta tai ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta. Tapahtuman tarjoilujen suunnittelu alkaa osallistujista: millaisia he ovat ja millaiset ruuat ovat heidän keskuudessaan suosittuja. (Shone & Parry 2013, 182-183.)

Tarjoilun onnistumiseksi on mietittävä osallistujien määrää, tarjoiluun tarvittavaa aikaa ja tarjoilujen nauttimiseen liittyviä käytännön asioita, kuten oikeanlaisia ruokailuvälineitä. Ruokailu voi tapahtua esimerkiksi pöytiin tarjoiluna tai seisovasta pöydästä. (Shone & Parry 2013, 183-185; Allen 2009, 252.) Vallo ja Häyrinen (2014, 155) kehottavat pohtimaan tarjoilujen määrää suhteessa tapahtuman pituuteen, jotta tarjoiluja on saatavilla riittävästi. Allenin (2009, 252) mukaan tarjoiluihin pitää lisäksi aina sisällyttää kasvisvaihtoehto, ja menujen suunnittelua varten tulisi kartoittaa osallistujien allergiat ja muut erityistarpeet tarjoilun suhteen.

Vallon ja Häyrisen (2014, 156) mukaan tapahtuman teeman tulee näkyä myös tarjoiluissa ja kattauksessa, joka aikaansaa ammattimaisen mielikuvan. Kattauksen somistukseen kuuluvat esimerkiksi värimaailman, lautasliinojen ja mahdollisten koristeiden valitseminen. Myös Allen (2009, 258) kiinnittää huomiota tarjoilujen esillepanoon. Hänen mukaansa tarjoilun tulee näyttää värikkäältä ja houkuttelevalta, ja jokaisen ruokalajin tulee sopia sekä makumaailmaltaan että visuaalisesti yhteen.

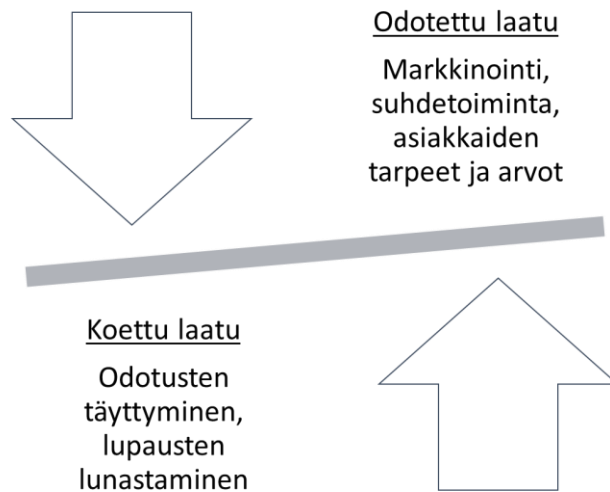


Kuvio 8: Ohjelman suunnittelussa huomioitavia asioita

Ohjelmaa suunnitellessa on pohdittava kuviossa 8 esitettyjä asioita. Bowdinin ym. (2011, 494) mukaan tapahtuman ohjelma toimii tapahtumakokemuksen luojana osallistujalle edeten esiintyjien, puhujien, tarjoilujen ja muiden tapahtuman elementtien virtana. Lopullinen kokemus tapahtumasta muodostuu ohjelman ja sisällön kautta. Kirjoittajien mukaan Silvers (2004, 271) on kuvaillut, että tapahtuman ohjelmasta tulisi tehdä suunnitelma, joka etenee osallistujan näkökulmasta esimerkiksi erilaisin kokemuksiin, ääniin, tuoksuin, materiaaleihin,

tapahtuman kohokokhin ja ohjauksin luoden osallistujalle halutun viestin tapahtumasta. Tapahtumasta tekevät Silversin (2012, 167) mukaan muistettavan aistein koetut asiat, jotka koskettavat mieltä sekä tajunnan että alitajunnan tasolla. Näitä aistittavia kokemuksia tulisi hänen mukaansa sisällyttää tapahtumaan mahdollisimman paljon.

Kun ohjelmaa rakennetaan, on Vallon ja Häyrisen (2014, 214) mukaan tärkeää ajatella kohderyhmää sekä viestiä, jonka haluaa tapahtumallaan antaa osallistujille. Tähän Bowdin ym. (2011, 494) lisäävät, että ohjelmaa suunnitellessa on tarkoituksenmukaista pohtia myös tapahtumapaikan suomia mahdollisuuksia ja lavastuksen elementtejä, asiakkaiden ja mahdollisten sponsorien kulttuuria ja logistiikkaa. Vallo ja Häyrinen jatkavat, että esimerkiksi tapahtuman esiintyjistä voidaan päätellä monia asioita järjestävään organisaatioon liittyen: sen arvomaailmaa, toimintatapoja ja kulttuuria. Myös tapahtuman isännällä on suuri rooli onnistuneessa tapahtuman läpiviennissä. Isännän tulee toimia lähellä tapahtuman vieraita, edustaa yritystä ja antaa sille kasvot edesauttaen positiivisten muistijälkien syntymistä tapahtumasta. Isäntänä toimimisessa avuksi ovat esimerkiksi sosiaaliset kyvyt, lähestyttävä kehonkieli, kiinnostus ihmisiin ja huollinen etukäteinen valmistautuminen tehtävään. Pääisäntä, jonka nimissä tapahtuma on, voi toimia myös tapahtuman juontajana. (Vallo & Häyrinen 2014, 214, 218, 236, 238-239.)



Kuvio 9: Kokonaislaadun muodostuminen odotetun ja koetun laadun tasapainosta

Järjestäjien tavoitteena on laadukas tapahtuma. Tapahtuman osallistuja on kuitenkin se henkilö, joka määrittää tapahtuman sisällön laadun. Tapahtuman laatu voidaan ajatella teknisenä ja toiminnallisena. Tekninen laatu on se, mitä osallistuja saa tapahtumasta: esimerkiksi lehtinen tai muistoesine. Laadun toinen ulottuvuus, toiminnallinen ulottuvuus, keskittyy tapahtuman aineettomaan osuuteen. Toiminnallinen laatu muodostuu osallistujan

henkilökohtaisesta arviosta tapahtuman elämyksellisyydestä ja vuorovaikutuksesta. Koettu kokonaislaatu muodostuu organisaation imagon vaikutuksella odotetusta ja koetusta laadusta ja niiden välisestä etäisyydestä (kuvio 9). Odotettuun laatuun vaikuttavat esimerkiksi markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaiden tarpeet ja arvot. Laadun tuntemukseen vaikuttaa aina myös osallistujan odotusten täyttyminen, joka tulkitaan koettuna laaduna. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-23; Grönroos 2009, 105.) Odotusten täyttyminen tulisi olla tapahtuman tavoitteena, ja tapahtumassa olisi hyvä olla yllätyksellisyyttä siten, että kaikkea ei ole kerrottu ennalta. Keskiössä on tapahtuman sisällön hyöty osallistujalle, joka voi ilmetä esimerkiksi uusina ajatuksina, ideoina ja vinkkeinä omaan elämään. (Vallo & Häyrynen 2014, 197.)

3.3.3 Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnin ytimessä on vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. Markkinointiin kuuluu arvon vaihtamisen prosessi markkinoijan ja markkinoinnin kohteen välillä, ja markkinoivalle organisaatiolle tulee olla siitä jotakin hyötyä. Kommunikaatio eri muodoissaan on olennainen osa prosessia. Tärkeä osa markkinointia on myös osapuolten suhteen vahvistaminen siten, että asiakkaalle annetut lupaukset täyttyvät. (Jackson 2013, 37.) Tämä luku tarkastelee suunnitteluvaiheeseen liittyvää markkinointia tapahtuman näkökulmasta esitellen tapahtuman markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin luonnetta ja keinoja. Jacksonin (2013, 38) mukaan tapahtuman markkinoinnissa tapahtuma tehdään houkuttelevaksi henkilökunnalle, sidosryhmille, osallistujille ja medialle luoden kuvaa tapahtumakokemuksesta. Tapahtumamarkkinointi puolestaan toimii hänen mukaansa esimerkiksi keinona brändin vahvistamiseen.

Iiskola-Kesonen (2004, 53) selventää nykyajan markkinoinnin olevan asiakaslähtöistä ja pitkäjänteistä vaikuttaen kaikkeen yrityksen toimintaan. Myös Mackellarin (2014, 112) mukaan tapahtuman markkinointi onnistuu, kun keskitytään osallistujiin eikä itse tapahtuman läpiviemiseen. Kun markkinointi ja tapahtuma suhteutetaan kohderyhmän odotuksiin esimerkiksi tiloista, informaatiosta, lipuista ja jonoista, ruuasta ja musiikista, on se usein onnistuneen tapahtuman resepti. Kysyntä voi kirjoittajan mukaan vaihdella tapahtumaprosessinkin aikana, ja muutoksiin on osattava varautua.

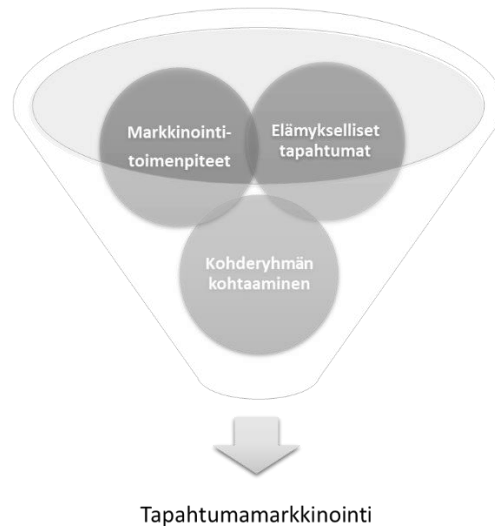
Myös tapahtumaa markkinoidessa on sen tavoitteet hyvä määritellä. Niitä voivat olla esimerkiksi imagolliset, laadulliset tai taloudelliset tavoitteet. Määränpää pidetään kuitenkin tapahtumassa, eikä itse markkinoinnissa, vaikka tapahtuman suunnittelussa otetaan myös markkinoinnin näkökulma alusta alkaen huomioon. Jotta tapahtuman markkinoinnissa onnistutaan, on markkinoitavan tapahtuman oltava kiinnostava ja sen tulee kohdata asiakkaidensa

tarpeet. Kohderyhmää käsitellessä mietitään, kuinka tapahtumaa kannattaisi markkinoida juuri heille. Tämä määrittää myös tapahtuman tavoitellun imagon. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Iiskola-Kesonen (2004, 56) jatkaa, että tavoitteiden ja kohderyhmän pohtimisen lisäksi on otettava huomioon myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa tapahtuma tavoitteineen esitellään itse tekijöille sitouttaen heidät työhön. Erityisesti vapaaehtoisten kanssa työskennellessä sisäinen markkinointi on tärkeää. Ulkoinen markkinointi puolestaan keskittyy Iiskola-Kesosen (2004, 56-57) mukaan myyntiin ja sen edistämiseen sisältäen esimerkiksi mainonnan, kun taas vuorovaikutusmarkkinointi on ihmisten välistä kanssakäymistä esimerkiksi erilaisissa palvelutilanteissa. Vallo ja Häyrinen (2014, 58) puolestaan jakavat tapahtuman markkinoinnin niin ikään sisäiseen markkinointiin ja sen lisäksi lehdistötiedottamiseen, mediamarkkinointiin, suoramarkkinointiin ja some-markkinointiin. Mediamarkkinointi kattaa heidän mukaansa esimerkiksi tv- ja radiomainonnan ja suoramarkkinointi kohdennetut postitukset.

Sosiaalinen media on viime vuosina asemaansa edelleen vahvistanut markkinoinnin ja viestinnän kanava, jonka myötä kuluttajat ovat tulleet entistä aktiivisimmiksi. Sosiaalisen median kautta heille on avautunut kommunikaatiokanava suoraan yrityksille keskustelupalstojen, foorumien, blogien, videoiden ja sosiaalisten yhteisöjen kuten Facebookin, Twitterin, Bloggerin, LinkedInin ja Instagramin kautta. Sosiaalisen median käyttäminen tapahtuman järjestämisessä sisältää markkinoinnin lisäksi sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen tapahtuman suunnittelussa, itse tapahtumassa sekä tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2014, 58, 86-87; Bowdin ym. 2011, 434.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 87-88) mukaan tapahtumaa voidaan markkinoida Facebookissa luomalla joko oma tapahtumasivu tai tiedottamalla tapahtumasta organisaation profiilin sivulla. Tapahtuma voidaan ottaa esille myös organisaation Twitter-päivityksissä. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmää pystytään kirjoittajien mukaan jo etukäteen aktivoida tapahtuman suhteen, ja sinne on mahdollista päivittää aina uutta tietoa tapahtuman sisällöstä. Sosiaalinen media toimii Bowdinin ym. (2011, 435) mukaan tapahtuman tuottajalle kanavana, jonka kautta on mahdollista varmistaa oikean kohderyhmän positiivisen ja ajantasaisen viestin saaminen. Sosiaalinen media on heidän mukaansa hyvä mahdollisuus tuoda tapahtuma näkyväksi, ja sen kautta voidaan saavuttaa kattava ymmärrys asiakkaiden mielipiteistä tapahtumaa koskien: esimerkiksi sen hyvistä ja parannettavista puolista.



Kuvio 10: Tapahtumamarkkinoinnin kuvaus

Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin kokemukselliseksi markkinointitoimenpiteiksi, joissa asiakkaat ja sidosryhmät tulevat kohdatuksi. Organisaation järjestämät elämykselliset ja kohderyhmän huomioon ottavat tapahtumat ovat varsinaista tapahtumamarkkinointia, jossa markkinointi ja tapahtuma yhdistyvät (Vallo & Häyrinen 2014, 19, 61). Tapahtumia voidaan järjestää asiakkaiden lisäksi esimerkiksi omistajille, jakelijoille ja henkilöstölle. Markkinoinnillisia vahvuuksia näissä tapahtumissa ovat hyvät mahdollisuudet hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaamista. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2015.) Tapahtumamarkkinointi on havainnollistettu kuviossa 10.

Vallon ja Häyrisen (2014, 39) mukaan tapahtumamarkkinointia on mahdollista sisällyttää monenlaisiin yritysten tilaisuuksiin. Näitä tilaisuuksia voivat heidän mukaansa olla esimerkiksi avajaiset, tuotelanseeraukset, messut, seminaarit, perehdytykset ja koulutukset, luennot, kongressit ja tiedotustilaisuudet. Iiskola-Kesonen (2004, 60) huomauttaa, että tapahtumamarkkinointia voi harjoittaa itse järjestämänsä tapahtuman lisäksi toisen järjestämän tapahtuman kautta. Hänen mukaansa yritys pyrkii silloin liittämään tapahtuman tuomat imagohyödyt asiakkaiden silmissä itseensä.

Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestinnän kenttään yhdessä mainonnan, myyninedistämisen, suhdetoiminnan, myyntityön ja sponsoroinnin kanssa. Sen tulisi olla suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen osa organisaation strategiaa esimerkiksi markkinointiviestinnän, myynnin, henkilöstön ja tuotannon ohessa. Tarkoituksenmukaisia tavoitteita tälle markkinoinnin osa-alueelle ovat ainakin varmistus halutun viestin ymmärtämisestä ja halu edistää myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla organisaatio viestii itsestään asiakkaille ja luo heille mielikuvia. Sen vahvuuksia ovat esimerkiksi kohderyhmään tutustuminen ja sen ymmärtäminen, vuorovaikutteisuus, viestien hallittavuus, verkostojen laajentaminen,

muunneltavuus, elämyksellisyys ja ainutkertaisuus. Esimerkiksi aisteja hyödyntämällä saadaan tapahtumasta osallistujalle aikaan syvempi muistijälki. Heikkouksiksi voidaan lukea mahdollinen puute toteutuksen osaamisesta, tulosten vaikea testaaminen ja mittaaminen, sekä kalleus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-47,51; Vallo & Häyrinen 2014, 21-22.)

Tapahtumamarkkinointia tehdessä se tulee yhdistää myös muihin markkinointiviestinnän keinoihin: mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, suoramarkkinointiin ja sponsorointiin. Siihen kannattaa liittää monipuolisesti mainonnan eri keinoja ottaen tapahtuman mainonnan teemaksi, mikä edesauttaa tapahtuman tavoitteiden saavuttamista. Tapahtumassa voidaan myös keskittyä myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön esimerkiksi jaettavien näytteiden ja tuotetestauksen avulla. Tapahtumamarkkinoinnin ollessa tärkeä osa yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa suhdetoimintaa on suhteiden hoitamiseen ja julkisen tapahtuman viestintään kiinnitettävä huomiota. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 136-139) mukaan tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseksi voidaan tarkastella lyhyellä ja pitkällä aikavälillä mitattavia asioita. Lyhyen aikavälin asioihin kuuluvat esimerkiksi tapahtuman myötä syntyneet kaupat ja saadut uudet kontaktit, tapahtuman sisällön arviointi ja asiakkaiden kanssa käynnissä olevan myyntiprosessin eteneminen. Pitkällä aikavälillä mitattaviin asioihin kuuluvat heidän mukaansa viestinnällisen tehon mittaaminen, imagon muokkaantuminen ja myynnin edistyminen.

3.4 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa suunnitelmat tehdään todeksi. Tapahtuman onnistumiseksi vaaditaan kaikkien eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Iiskola-Kesonen (2004, 11) painottaa hyvän tekijöiden koulutuksen ja tiimihengen tärkeyttä, sillä niiden avulla mahdollisten ongelmien ja yllättävien tilanteiden ratkaiseminen on helpompaa. Tapahtuman aikana näitä yllättäviä tilanteita tulee, joten niiden käsittelyyn tulee olla valmistautunut. Allen (2009, 1) muistuttaa, että tapahtuman alettua paljoakaan ei ole enää tehtävissä, mutta etukäteisellä suunnittelulla ja valmistelulla on mahdollista selvitä odottamattomista tilanteista.

Toteutusvaiheessa projektipäällikkö on Iiskola-Kesosen (2004, 11) mukaan avainasemassa. Projektin toteuttamisen voidaan ajatella mittaavan projektipäällikön ammattitaitoa. Iiskola-Kesonen painottaa, että projektipäällikön vastuulla ovat suunnitelman mukaan eteneminen ja aikatauluissa pysyminen. Hänen mukaansa projektipäällikön ei kuitenkaan tule olla liian sisällä missään yksittäisessä tehtävässä, vaan hänen tulee pysyä hieman etäämmällä tarkkailemassa ja kannustamassa. Ongelmatilanteiden sattuessa hänen on ratkaistava ne.

Toteutusvaiheesta voidaan Vallon ja Häyrisen (2014, 168) mukaan löytää kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe kuvaillaan pisimmäksi osuudeksi. Silloin pystytetään kulissit ja rekvisiitta koko prosessin näkökulmasta vain hetken kestäväää tapahtumaa varten. Tapahtuman jälkeen sen purku tapahtuu usein paljon rakennusta nopeammin. Iiskola-Kesoson (2004, 12) mukaan myös tapahtuman purkuvaihe tulee suunnitella hyvin, ja siihen liittyen tulee ottaa huomioon, että purkuun osallistuvilla talkoolaisilla on vielä voimia työskennellä huolellisesti.

Tapahtuman rakenteen olisi hyvä olla seuraavanlainen: vahva aloitus ja selkeä lopetus, joiden välissä on etukäteen suunniteltua ohjelmaa aikataulun mukaisesti. Tilaisuuden luonteen mukaan on tärkeä miettiä, paljonko aikaa tarvitaan esimerkiksi tauoille. Jos korostetaan yhteisöllisyyttä, verkostoitumista ja halutaan antaa osallistujille mahdollisuus jutustella, tulee taukojen olla sen mukaisia. Sisällön rytmitys on siis erittäin tärkeää. On otettava huomioon, ettei hyvääkään esitystä yleensä jakseta kuunnella tauottomasti yli puoltatoista tuntia. Taukojen määrässä huomioidaan myös esimerkiksi tilan ilmanvaihto, osallistujamäärä ja tarjoilut. (Vallo & Häyrisen 2014, 171.)

3.5 Jälkivaihe

Viimeinen tapahtuman järjestämisen vaihe on Vallon ja Häyrisen (2014, 185) mukaan jälkimarkkinointi, johon kuuluu esimerkiksi sovitun materiaalin toimitus, kiitoskortin tai pienen lahjan lähettäminen osallistujille, palautteen kerääminen ja yhteenveto tapahtumasta. Viimeisen vaiheen tarkoitus on osoittaa, että vieraiden osallistumista on arvostettu. Saadusta palautteesta kootaan heidän mukaansa yhteenveto ja siitä otetaan opiksi tulevia tapahtumia ajatellen. Jatkuva oppimisprosessi turvataan, kun seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa aloitetaan edellisestä tapahtumasta saaduista oivalluksista.

Kauhanen ym. (2002, 125) jakavat tapahtuman päättämisvaiheen neljään osaan: tapahtuman onnistumisen arviointiin, tekijöiden sekä sidosryhmien kiittämiseen ja kirjallisen loppu-raportin tekemiseen. He pitävät tapahtuman arviointia erityisen tärkeänä jälkivaiheen osana. Arviointi suhteutetaan yhdessä päätettyihin arviointikriteereihin, ja sitä tehdään esimerkiksi aikatauluihin, tapahtuman laatuun, tulokseen ja yrityksen imagoon liittyen.

Jos tapahtumasta järjestetään kiitostilaisuus, se kannattaa tehdä pienen hengähdystauon jälkeen, mutta kuitenkin siten, että tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. Henkilökunnan ja talkoolaisten kiitostilaisuudessa palkitaan tekijät ja kerätään mielipiteitä ja palautetta. Tekijöiden palkitseminen esimerkiksi työtehtäviin liittyen tai sosiaalisin palkinnoin on suositeltavaa. Näitä voivat olla esimerkiksi haasteellisemmat työtehtävät seuraavassa tapahtu-

massa tai kunniakirjat. Kiitostilaisuuksien tavoitteena on jättää päällimmäiseksi hyvä mieli. Yhteistyökumppaneiden kiitostilaisuudessa voidaan kerrata tapahtuman tuloksia ja siellä voidaan jakaa osallistujille jokin pieni lahja. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Kauhanen ym. 2002, 127.)

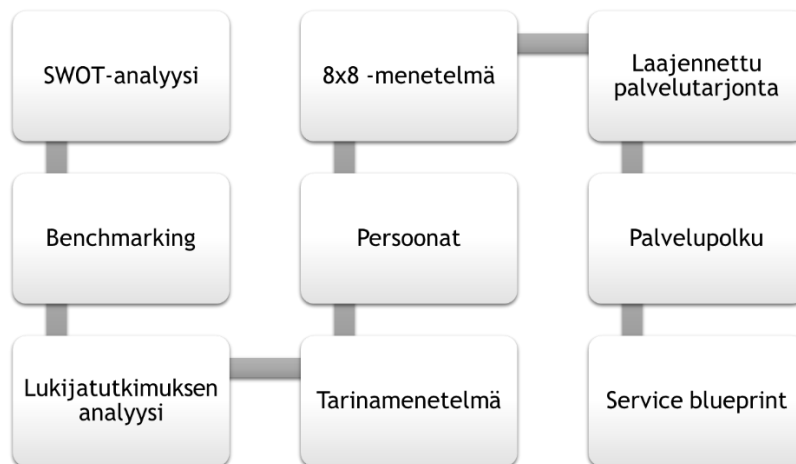
Palaute on erittäin hyvä keino saada selville, millaiseksi vieraat kokivat tapahtuman, mikä oli siinä heidän mielestään parasta ja missä olisi ollut parantamisen varaa. Palautteen avulla arvioidaan, päästiinkö suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin. Palautteen voi kerätä kirjallisesti tai sähköisesti tapahtuman lopussa tai muutama päivä sen jälkeen tapahtuman osallistujilta, isänniltä sekä tekijöiltä. Palautteessa voidaan esimerkiksi kysyä, miten tapahtuma vaikutti osallistujan käsitykseen järjestäjästä, mikä siinä ylitti odotukset ja tulisiko hän uudestaan samaan tapahtumaan. Itse palautteen keräämisen lisäksi kannattaa kysyä myös suullista palautetta, sillä se voi olla vapaampaa ja suurempaa. Tämäkin palaute tulee kirjata ylös ja käsitellä. (Vallo & Häyrinen 2014, 188-190.)

Palautteen keruun ja analysoinnin jälkeen Vallo ja Häyrinen (2014, 192) kehottavat pitämään yhteenvetopalaverin. Yhteenvetopalaveri on Allenin (2009, 350-351) mukaan oppimisen ja kasvun paikka huolimatta siitä, kuinka tapahtuma on sujunut. Hän kehottaa dokumentoimaan tarkasti kaiken: esimerkiksi yhteyshenkilöiden ja mukana olleiden yritysten ja toimittajien nimet ja yhteystiedot, budjetin ja sen mahdolliset ylitykset, tavoitteiden täyttymisen, vastoinkäymisten syyt, parannusehdotukset ja palautteen. Kaikkiin näihin on tällöin helppo palata myöhemmin. Vallon ja Häyrisen (2014, 192) mukaan keskustelutilaisuus varmistaa prosessin ammattimaisen läpiviennin, vaikka kaikki tapahtumaan liittyen ei olisikaan mennyt suunnitelmien mukaan. Iiskola-Kesonen (2004, 12) lisää, että valokuvaaminen on myös tärkeää. Hänen mukaansa tapahtuman päättämisvaihe on ennen kaikkea tulevaisuuteen suuntautunut: päättämisen yhteydessä dokumentoidaan koko prosessi, jotta tapahtuma voidaan helposti järjestää uudestaan.

4 Tapahtumakonseptin luominen

Tämä luku kuvaa tapahtumakonseptin luomisen aloittaen tapahtuman järjestämisen lähtökohdista kohdeorganisaation näkökulmasta ja projektiorganisaation esittelystä (kuvio 11). Konseptin suunnittelun alkuvaiheeseen kuuluu myös kyseisen tapahtuman järjestämisen vahvuuk-sien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien analysointi. Menetelmällisessä osiossa hyödynnetään palvelumuotoilun menetelmiä, sillä palvelumuotoilussa lähtökohtana on Tuula-niemen (2011, 26) mukaan asiakkaiden palvelukokemusten optimoiminen. Palvelumuotoilussa pyritään asiakkaan ymmärtämiseen ja yhdessä kehittämiseen, joka on tapa, jolla tapahtuma-

konsepti halutaan luoda. Benchmarkingin avulla etsitään esimerkkejä hyvistä toimintatavoista, joita voidaan liittää omaan tapahtumaan. Tapahtuman kohderyhmä osallistetaan konseptin luomiseen käyttämällä tarinamenetelmää, josta saatuja tuloksia hyödynnetään tapahtuman ideoinnissa. Näiden tulosten sekä tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta luodaan neljä kohderyhmää kuvaavaa persoonaa, joille tapahtumaa tuotetaan.



Kuvio 11: Tapahtumakonseptin luomisessa käytetyt menetelmät aikajärjestyksessä

Tapahtumaa ideoidaan projektiorganisaation kesken 8x8-menetelmällä, jonka pohjalta muodostetaan tapahtuman palveluajatus. Lopuksi muodostetaan palvelupolku, jonka perusteella pyritään ennakoimaan mahdolliset ongelmakohdat. Service blueprint-prosessikaaviolla havainnollistetaan tapahtuman osallistujalle näkyviä ja näkymättömiä osa-alueita.

4.1 Tapahtuman tekijät ja konseptointiprosessin eteneminen

Opinnäytetyössä konseptoitu tapahtuma kuvaa kohdeorganisaation ensimmäistä omaa tapahtumaa. Organisaation ideologian perustana on vahva yhteisöllisyys, jota tapahtuman järjestäminen vahvistaa entisestään. Vallon ja Häyrisen (2014, 61) mukaan tapahtuman toteuttamiseen on monia mahdollisuuksia. Se voidaan toteuttaa itse alusta loppuun tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Kirjoittajien mukaan myös jotakin kattotapahtumaa on mahdollista hyödyntää. Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa syntyi päätös itse tuotetusta tapahtumasta kahden yrityksen ulkopuolisen tapahtumantuottajan avulla. Kattotapahtumaa ei haluttu hyödyntää, sillä haluttiin korostaa organisaation omaa tapahtumaa, eikä haluttu ikään kuin hukkoa jonkin muun tapahtuman joukkoon.

Tapahtuman järjestämisen apuna olivat kaksi kokenutta tapahtumantuottajaa, joiden kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä. Vallo ja Häyrynen (2014, 64) huomauttavat, että itse toteutettu tapahtuma vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta, sillä kaikki tapahtumaprosessiin liittyvä

tekeminen tehdään itse. Etuna itse suunnitellussa ja tehdyssä tapahtumassa on kuitenkin se, että tilaisuuden luonteen saa päättää täysin itse, eikä tarvitse huolehtia erillisistä suunnittelukustannuksista. Kirjoittajien mukaan haasteina ovat suuri vastuu ja työn määrä, mahdollinen kokemuksen puute ja puutteellinen arviointi tarvittavasta ajankäytöstä.

Ulkoistetun tapahtuman etuna on esimerkiksi ulkopuolisen erityisosaamisen valjastaminen organisaation käyttöön. Ulkopuolisen avun myötä organisaation työntekijöillä on myös mahdollisuus keskittyä enemmän omaan työhönsä. (Vallo & Häyrinen 2014, 65.) Ulkopuolelta hankittujen tapahtumantuottajien sekä organisaation oman työryhmän muodostamasta projektiorganisaatiosta löytyi siis molempien vaihtoehtojen hyvät puolet.

Tapahtumaprosessi aloitettiin lokakuussa 2015 ja itse tapahtuma olisi alustavasti ollut keväällä 2016. Kohdeorganisaatio päätti tammikuussa kuitenkin integroitua osaksi toista tapahtumakokonaisuutta jättäen täysin oman tapahtumansa ajankohdan tulevaisuuteen. pinnäytetyön luonne muuttui täten tapahtumakonseptin suunnittelemisesta ja toteuttamisesta vain sen suunnittelemiseen. Suunnitelmaa käytettäisiin hyödyksi silloin, kun omasta tapahtumasta tulisi ajankohtainen.

4.2 SWOT-analyysi tapahtuman toteuttamisesta

SWOT-analyysi muodostettiin tapahtuman toteuttamisen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhkista (threats). Se toimi lähtökohteisena pohdintana tapahtumakonseptin suunnittelun käynnistämisympäristössä. Havainnointi sopii Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 114) mukaan menetelmäksi esimerkiksi silloin, kun halutaan havainnoida luonnollisen toimintaympäristön tapahtumia. Havainnoijan rooli voi kirjoittajien (2015, 116) mukaan olla aktiivinen osallistuja, jolloin havainnoija toimii havainnoinnin kohteessa esimerkiksi työntekijänä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 203) luonnehtivat osallistuvaa havainnointia vapaasti tilanteesta muotoutuvaksi. Analyysi koostettiin osallistuvan havainnoinnin ja organisaatiossa käytyjen keskustelujen pohjalta, jotka toteutettiin opinnäytetyön tekijän työskennellessä kohdeorganisaatiossa. Tapahtumaa käsiteltiin aloituspalaverissa lokakuussa 2015, jolloin tarkennettiin perustajien sekä tapahtumantuottajien kesken opinnäytetyön tavoitetta ja tarkoitusta sekä keskusteltiin kohdeorganisaation toiveista tapahtuman suhteen.

Analyysi kertoo tilanteesta, jossa tapahtuman tuottajina ovat samat henkilöt, jotka olivat mukana suunnittelussa ennen tapahtuman siirtämistä tulevaisuuteen. Mahdollisuuksien mukaan olisikin hyvä, jos projektioorganisaatio tulisi tulevaisuudessa koostumaan samoista henkilöistä. Analyysin avulla havaitaan myös heikkouksia ja uhkia, joihin voidaan tulevaisuudessa kiinnittää huomiota jo alkuvaiheessa.

Analyysi kuvailee alkutilannetta, jossa tapahtumaa ei ole vielä toteutettu. Analyysissa vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät sisäistä ulottuvuutta, eli tapahtumaorganisaation vahvuuksia ja heikkouksia. Mahdollisuudet ja uhat keskittyvät ulkoiseen ulottuvuuteen, joka ei ole välttämättä riippuvainen pelkästään tapahtumaorganisaatiosta. Ulkoiseen ulottuvuuteen vaikuttavat esimerkiksi tapahtumaan osallistuvat henkilöt. SWOT-analyysi on havainnollistettu kuviossa 12.

Vahvuudet Hyvä projektiryhmä Tapahtuma-alan tuntemus Yhteistyökumppanit Esiintyjinä organisaation jäsenet	Heikkoudet Tehtävänä samanaikaisesti kaikki muutkin työt Tiimi ei tapaa säännöllisesti kasvotusten
Mahdollisuudet Olemassa oleva lukijakunta Vuotuinen odotettu tapahtuma Brändiä tukeva konsepti	Uhat Ensimmäinen tapahtuma -> onko kysyntää? Kannattamaton osallistujamäärä Osallistujien huono kokemus

Kuvio 12: SWOT-analyysi tapahtuman järjestämisestä

Kohdeyrityksen vahvuuksiin kuului hyvä ja tiivis tapahtumaorganisaatio, joka koostui yrityksen kahdesta perustajasta, kahdesta tapahtumantuottajasta ja opinnäytetyön tekijästä. Sidosryhmiä olivat muun muassa tapahtuman yhteistyökumppanit. Tapahtumaorganisaatio oli tarpeeksi tiivis, jotta tiedon jakaminen muille oli helppoa. Suuri hyöty organisaatiolle oli tapahtuma-alan ammattilaisten mukanaolo, sillä heidän kautta saatiin organisaatiolta omakohtaisesti puuttuvaa kokemusta tapahtuma-alasta. Alan ammattilaisille tapahtumien järjestämisen prosessi oli tuttu, ja he tiesivät, millaisia asioita järjestämisessä tulee ottaa huomioon. Yhteistyökumppaneille saatiin jaettua pieni osa tapahtuman vastuuta, kun he toivat siihen oman panoksensa ja rikastuttivat tapahtumaa. Kun esiintyjät olivat valmiiksi omasta organisaatiosta, ei heidän kanssaan tarvinnut neuvotella erikseen, ja he olivat jo valmiiksi tietoisia tapahtuman luonteesta ja käytänteistä.

Heikkoutena voitiin pitää mahdollista ajan puutetta. Tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen kuluu aikaa, ja samanaikaisesti yrityksen henkilökunnan tulisi tehdä myös kaikki muut työtehtävät. Ulkopuoliset tapahtumantuottajat helpottivat kuitenkin järjestämistä. Toinen heikkous oli tapahtumaorganisaation epäsäännöllinen tapaaminen suunnitteluvaiheessa. Yh-

teyttä pidettiin lähinnä sähköisesti, ja suunnitellut asiat eivät ehkä aina kulkeutuneet kaikkien korviin, jos esimerkiksi kaksi organisaation jäsentä puhui niistä keskenään dokumentoimatta asiaa muiden nähtäville.

Mahdollisuutena oli, että tapahtumasta kasvaa yrityksen brändiä vahvistava vuotuinen tapahtuma, jolla on vuodesta toiseen odotusarvoa tapahtumaan osallistujien keskuudessa. Hyvinvointiin liittyvät asiat selkeästi kiinnostavat suomalaista yleisöä. Jos suuri osa näistä ihmisistä kiinnostuu, tapahtumalla on hyvät mahdollisuudet menestyä.

Suunniteltu tapahtuma olisi kuitenkin vasta ensimmäinen kohdeorganisaation tapahtuma, joten ei ollut varmuutta siitä, onko sille kysyntää. Uhkana oli kannattamaton osallistujamäärä, jonka johdosta tapahtuma ei tuottaisi tekijöilleen, vaan olisi pikemminkin menoerä. Oli myös mahdollista, että tapahtumassa jotkin asiat eivät sujuisi kuten on suunniteltu, ja sen vuoksi osallistujille jäisi huono kokemus koko tapahtumasta. Silloin he tuskin haluavat tulla seuraavina vuosina uudestaan.

4.3 Benchmarking

Benchmarkingia käytettiin tässä työssä kahden muun tapahtuman havainnoimiseen, jotta konseptoitavan tapahtuman osa-alueisiin saatiin onnistuneita esimerkkejä. Benchmarkingin kohteet olivat marraskuussa 21.11.2015 järjestetty Täysii-seminaari Tampereella ja tammikuussa 30.-31.1.2016 järjestetyt Viisas Elämä -messut Järvenpää-talossa.

4.3.1 Benchmarkingin toteutus

Benchmarkingin perustana on kiinnostus muiden yritysten toimintaan ja menestymiseen. Menetelmällä pyritään oppimaan tutkimuksen, havainnoinnin, vertailun ja arvioinnin avulla muiden toimijoiden valinnoista, tuotteista, palveluista ja toimintatavoista. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 186; Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarkingin kohde on useimmiten menestyvä yritys, jonka menestyksen syitä pohditaan ja niistä pyritään oppimaan. Kun menetelmän avulla löydetään hyväksi todettuja toimintatapoja, pyritään ne integroimaan myös omaan toimintaan siten, kuin se on mahdollista. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi eri toimialojen organisaatioiden välillä tai kilpailijoihin kohdistuen. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Ojasalon ym. (2014, 186) mukaan benchmarkingin etuna on mahdollisuus yrityksen kilpailu-aseman vahvistamiseen. Tämä voi tapahtua heidän mukaansa esimerkiksi sen myötä, kun oma paikka kilpailijoihin nähden on tiedossa, tai kun yritys pystyy hyödyntämään toisten luomia

innovaatioita. Tuulaniemi (2011, 139) listaa benchmarkingin hyödyiksi lisäksi muiden tekemien virheiden välttämisen, oman vain vähän kilpaillun markkinan löytämisen ja positiivisen erottumisen, kun markkinatarjonta on selvillä.

Myös benchmarkingiin tarvitaan perusteellinen pohjatyö. Lähtökohta menetelmän käyttämiseen on oman kehityskohteen tunnistaminen ja määrittely. Tälle kehittämisen kohteelle etsitään sitten vertailtava taho, eli organisaatio, joka on toiminut paremmin kyseisessä asiassa, tai jonka maine on kiirinyt jo pitkälle. Tietoa voidaan sen jälkeen kerätä esimerkiksi internetistä tai käymällä tutustumiskäynnillä. Tutustumiskäyntejä varten suunnitellaan vierailun aikana havainnoitavat ja kysyttävät asiat etukäteen. Käynnin jälkeen tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja luovasti soveltaen niitä omaan toimintaan. Tuloksista erotellaan ne asiat, jotka ovat suoraan sovellettavissa tai jotka tarvitsevat uusia ratkaisuja sopiakseen yrityksen omaan toimintaan. Tulosten tulkinnassa nostetaan myös esille asioita, joista yritys voi ottaa oppia. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Opinnäytetyön benchmarking-suunnitelmaan sisällytettiin 6 eri havainnoinnin kategoriaa (taulukko 1). Nämä olivat paikka ja ympäristö, tunnelma, sisältö, ihmiset, palaute ja muuta tärkeää. Tunnelma erotettiin omaksi kategoriakseen, koska kohdeorganisaation tapahtumassa se oli yksi tärkeimmistä tekijöistä.

<u>Benchmarkingin havainnointilista</u>	
Paikka ja ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> Saapuminen, paikoitus, sijainti osallistujan näkökulmasta
Tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> Aistit: kuulo, näkö, haju, maku, tunto Värit, somistus, tuoksut, äänet, valaistus Osallistujien tunnelmat
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> Ohjelma Tarjoilu ja muut palvelut (myytävät tuotteet) Sisällöstä nousevat tapahtuman viestit Ajankohta, aikataulu, alkaminen ja loppuminen, tauot
Ihmiset	<ul style="list-style-type: none"> Esiintyjät/puhujat Asiakaspalvelijat Muu tapahtuman henkilökunta
Palaute	<ul style="list-style-type: none"> Miten kerättiin
Muuta	<ul style="list-style-type: none"> Erityisiä vahvuuksia tai heikkouksia

Taulukko 1: Benchmarkingin havainnointilista

Paikkaan ja ympäristöön liittyen havainnoitiin paikan saavutettavuutta ja itse tapahtumaan saapumista. Sijainnin keskeisyys ja opasteet vaikuttavat paljolti siihen, kuinka helppoa osallistujan on siirtyä tapahtumapaikalle. Tässä kiinnitettiin huomiota myös autopaikoituksen järjestämiseen ja ohjeistukseen.

Rantasen (2016, 157) mukaan tunnelma koostuu puitteista, tavasta toimia ja ihmisistä. Tunnelma-kategoriassa kiinnitettiin huomiota erityisesti tapahtuman viihtyisyyteen, joka sisälsi esimerkiksi somistukseen liittyen värien käytön, koristeet ja valaistuksen. Lisäksi havainnoitiin muita aisteja: mitä kuultavaa, haistettavaa, maistettavaa ja tunnusteltavaa tapahtuma tarjosi. Tunnelmaan ja tunteisiin vaikuttavat Rantasen (2016, 117) mukaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden muodostama lähtökohtainen tila. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi muistot, viireys-tila sekä luontaiset taipumukset tuntea, ja ulkoisia aistiärsykkeet, muut ihmiset ja ympäristö. Kirjoittaja jatkaa, että tunnelma voi nousta tai laskea sen mukaan, kuinka puitteet, tapa toimia ja vuorovaikutus onnistuvat. Tapahtuman tunnelmaa pyrittiin aistimaan tämän mukaisesti. Tavoitteena oli myös havainnoida osallistujien tunnelmia ja sitä, kuinka he reagoivat ohjelmaan ja olivat siinä mukana. Tähän kuului myös osallistujien yhteishenki ja vuorovaikutus toisten osallistujien kanssa.

Sisältöön liittyen tarkasteltiin tapahtuman ajankohtaa, aikataulua ja taukojen määrää. Painotus oli tapahtuman ohjelmassa sisältäen aloituksen, itse ohjelman ja lopetuksen. Pyrittiin selvittämään, mikä/mitkä olivat tapahtuman viestit ja kuinka ne näkyivät tapahtuman sisällössä. Sisältöön liittyivät myös tapahtuman mahdolliset muut palvelut, kuten tarjoilut ja myytävät tuotteet.

Koska hyvinvointitapahtumassa keskiössä ovat ihmiset ja ihmisten kohtaaminen, oli havainnointisuunnitelmassa erikseen myös ihmiset-kategoria. Tämä kategoria sisälsi havaintoja tapahtuman esiintyjistä ja muista puhujista, kuten juontajista. Ihmisiä havainnoidessa keskityttiin puhujien kohdalla ammattimaisuuteen ja uskottavuuteen, hyödyn tuottamiseen osallistujalle ja kykyyn vahvistaa seminaarin tunnelmaa. Osallistujan näkökulmasta tarkkailtiin myös mahdollisten asiakaspalvelijoiden ja muun henkilökunnan toimintaa tapahtumassa kiinnittäen huomiota esimerkiksi asenteeseen ja heidän tarjoamaansa ohjeistukseen.

Tarkkailun kohteena oli myös palaute ja sen kerääminen. Havainnoiden selvitettiin, kerätiinkö tapahtumassa palautetta ja kuinka se toteutettiin. Tästä pyrittiin saamaan esikuvaa suunnitteilla olevan kohdeorganisaation tapahtuman palautteen keräämistä varten. Suunnitelman viimeinen kategoria lisättiin erityisiä vahvuuksia ja heikkouksia varten.

Havainnoista tehtiin muistiinpanoja käsin molemmissa tapahtumissa, jotta havainnot saatiin välittömästi talteen. Ne kirjattiin tulostettuihin havainnointipohjiin, jotka sisälsivät taulukon

1 havainnointilistan asiat. Nämä muistiinpanot kirjoitettiin jälkeenpäin tuloksiksi ja koostettiin taulukoiksi.

Benchmarkingin tulokset esitetään seuraavaksi tapahtuma kerrallaan. Yhteenvedo tuloksista on kerätty taulukoihin, jotka noudattavat benchmarking-suunnitelmaa, ja joiden pohjalta tehdyt havainnot selitetään sitten tarkemmin. Näiden havaintojen analysoinnin tuloksena muodostetaan käsitys tapahtuman vahvuuksista ja heikkouksista sekä kirjataan asioita, joita voitaisiin hyödyntää omassa tapahtumassa, tai joiden onnistumiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Tuloksissa tunnelma-osiossa käsitellään sosiaalisia tunteita, jotka vaikuttavat tunnelmaan. Yksi näistä tunteista on Rantasen (2016, 111) mukaan reiluus, joka näkyy esimerkiksi asiakaspalvelijan ystävällisyydessä asiakasta kohtaan. Tunne lisää luottamusta, ja ystävällisten tekojen takana on ajatus tasapuolisuudesta ja toisen edun edistämisestä. Yhteenkuuluvuuden tunne on toinen sosiaalinen tunne, joka voi syntyä myös tuntemattomien ihmisten joukossa esimerkiksi jossakin tapahtumassa. Yleisötapahtumissa on mahdollista olla yksin nauttien samalla samanhenkisyydestä, ja yhteenkuuluvuus edistää esimerkiksi sitoutumista ja suositte-
lua. Kolmas sosiaalinen tunne on arvostus, jolloin ihminen on kiinnostunut toisen tarpeista ja näkökulmista huomioiden tämän sanoillaan, eleillään ja teoillaan. Myös vaikuttamisen tunne on tärkeä. Ihminen haluaa valita ja päättää sopivasta määrästä vaihtoehtoja. (Rantanen 2016, 108-111.)

Tuloksissa reiluuteen liittyvät havainnot henkilökunnan ystävällisyydestä ja vuorovaikutuksesta. Tuloksissa havainnoidaan, muodostuuko tapahtumissa tunne yhteenkuuluvuudesta ja kuinka henkilökunta ja muut osallistujat käyttäytyvät arvostuksen näkökulmasta. Tapahtumissa arvioidaan myös ohjelman monipuolisuutta ja vaihtoehtojen määrää.

4.3.2 Tulokset benchmarking-kohde 1: Täysii-seminaari Unelmat

Täysii -seminaari pidettiin Tampere-talossa 21.11.2015 klo 12-18, ja osallistujia oli lähes 800. Vuonna 2015 teemana olivat unelmat, joista seminaarissa kuultiin 15 eri puhujan ajatuksia. Seminaarista löytyi etukäteen tietoa keskittyen luennoitsijoihin ja aikatauluun muun muassa tapahtuman omilta internetsivuilta sekä Facebookista.

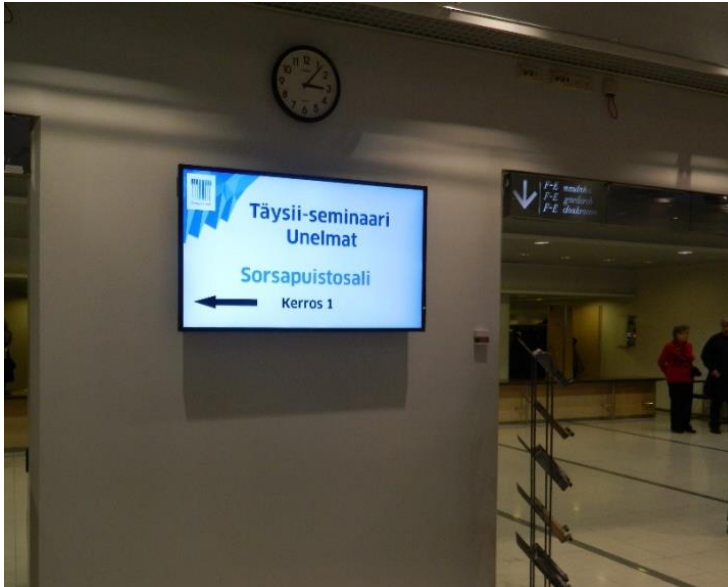
Opinnäytetyön tekijä osallistui tapahtumaan kahden muun henkilön kanssa, ja ryhmä matkusti paikalle yhdessä autolla. Matkalla etsittiin tietoa paikoituksesta, mutta sitä oli vaikea löytää. Niukan ohjeistuksen mukaan vaikutti siltä, että Tampere-talon lähistöllä oli useita maksullisia paikoitusmahdollisuuksia, joista sitten valittiin yksi. Myös mahdollisista tarjoiluista yritettiin

saada etukäteen selvää, mutta seminaarin sivuilta ei löydetty niistä tietoa. Taulukko 2 sisältää yhteenvedon havainnoista kategorioittain.

Benchmarking	Täysii-seminaari 21.11.2015
Paikka ja ympäristö	Tampere-talon Sorsapuistosali Yhtenäinen jaettu tila sisältäen aulan ja ison luentosalin Salissa lava ja 3 isoa näyttöä, joista puhujat oli mahdollista nähdä kauempaakin Ulkona ei opasteita, sisällä tv-ruudut opastivat oikeaan suuntaan
Tunnelma	Rohkaiseva ja toiveikas Hämärä valaistus, valopallot katossa ja samettiverhot reunoilla
Sisältö	Viesti: ”unelmien toteutuminen on mahdollista” Kesto 12-18, 1 tauko Lauluesitys ja alkupuhe, luennot ja lopetus 15 luentoa (20 min/puhuja) Muutama näytteilleasettaja aulassa ja maksullinen lounas
Ihmiset	Puhujat inspiroivia ja yleisöä osallistavia Henkilökunta ystävällistä, kontakti vain alussa Ilmeisesti paljon vapaaehtoisia
Palaute	Ei kerätty tapahtumassa

Taulukko 2: Täysii-seminaarin havainnot kootusti

Tapahtumapaikkana Tampere-talo oli keskeinen ja helposti saavutettavissa. Autolla paikalle tultaessa Tampere-talolle on olemassa selkeät opasteet, ja junalla tultaessa tapahtumapaikka on lähellä asemaa. Itse talon ovilla ei näkynyt minkäänlaista tietoa siitä, että sisällä on jokin tapahtuma. Sisäpuolella opasteita löytyi kuitenkin näytöiltä, jotka opastivat nuolin oikeaan suuntaan (kuva 1).



Kuva 1: Opastus Täysii-seminaariin Tampere-talossa. Talsi 2016.

Saavuttaessa tapahtuma-alueelle vastassa oli ystävällinen henkilö, joka huomautti, että salissa voi tulla ulkovaatteiden kanssa kuuma. Vaatesäilytys sijaitsi aulassa matkalla ulko-ovelta tapahtuma-alueelle, mutta osallistujatiimi ei ollut ymmärtänyt, että vaatteet tulisi jättää sinne. Ulkovaatteet otettiin kiireellisen aikataulun vuoksi mukaan alueelle ja siirryttiin lippujen tarkastukseen. Tässä vaiheessa oli jälleen hieman epäselvää kuinka edetä, kun vasemmalla muutama henkilö tarkasti lippuja ja oikealla oli useampi henkilö tietokoneen ja pöydän takana. Oli epäselvää, pitikö edetä vielä oikeanpuoleisten henkilöiden kautta ennen alueelle siirtymistä. Lippujen tarkastamisen jälkeen kaulaan sai kaulanauhan, joka toimi kulkulupana alueelle ja takaisin.



Kuva 2: Täysii-seminaarin sali. Talsi 2016.

Tapahtuma-alueeseen kuului oveton tila, joka koostui pienestä aulasta ja isosta luentosalista. Tila toimi tapahtumassa hyvin, mutta koska se oli oveton, aulan puolelta kuului välillä ihmisten ääniä, jotka eivät kuitenkaan olleet häiritseviä. Aulassa oli muutama näytteilleasettaja ja itse tapahtuman ohjelma oli salissa. Salissa oli lava ja 3 isoa näyttöä, joista puhujat näki helposti kauempaakin (kuva 2). Näytöillä oli lisäksi ajoittain kuvia, tekstiä tai videoita riippuen siitä, oliko puhuja tehnyt niitä puheensa tueksi. Osallistujat istuivat tuoleilla, jotka olivat salissa riveittäin siten, että niiden väliin jäi muutama keskikäytävä.

Tapahtuman kesto oli kuusi tuntia (klo 12-18) ja siihen sisältyi 15 puhujaa ja yksi suunniteltu tunnin tauko, joka lyheni 40 minuuttiin ensimmäisen puoliskon aikataulusta myöhästymisen vuoksi. Aikataulu oli tiivis ja sen vuoksi istua täytyi pitkän aikaa kerrallaan, koska taukoja oli vain yksi. Kun tapahtuman osallistujatiimin jäsenet alkoivat olla nälkäisiä, oli ohjelmaan vaikea keskittyä. Kiireisen aikataulun vuoksi näytteilleasettajat eivät oletettavasti saaneet paljoa myytyä, kun osallistujilla ei ollut aikaa tarkastella heidän tuotteitaan. Puhujille oli varattu aikaa 20 minuuttia, joka oli osalle liian vähän. Parempi ratkaisu olisi ehkä ollut ottaa vähemmän puhujia ja antaa heille enemmän aikaa. Juontajana ja illan isäntänä toimi tapahtuman järjestäjä. Hän aloitti tervetulopuheella ja päätti tapahtuman kertomalla ensi vuoden seminaarista.

Tapahtuman palveluihin näytteilleasettajien lisäksi kuului viereisessä salissa järjestetty maksullinen lounas, jonka maksullisuus selvisi vasta salin ovelta menukortista. Lounas maksoi 10 euroa ja sisälsi salaattia ja kana- tai kikhernecurrya. Ruokailuun muodostui pitkä jono, joka vaikutti liikkuvan hitaasti. Kun taukokin oli lyhentynyt, osallistujatiimi päätti ruokailla muualla. Huomattiin, että samassa paikassa oli muitakin tapahtuman osallistujia ruokailemassa.



Kuva 3: Täysii-seminaarin somistus loi tunnelmaa. Talsi 2016.

Tunnelma luotiin tapahtumaan hämärällä valaistuksella ja erityisesti katosta roikkuvilla suurilla sinisen eri sävyin valaistuilla palloilla, jotka näkyvät kuvassa 3. Luentosalin reunoja kiersivät tummansiniset samettiverhot, jotka sopivat yhteen sinisten tuolien kanssa. Tunnelma seminaarin osallistujien kesken oli rohkaiseva ja toiveikas ja se kohosi loppua kohti. Tapahtuman viesti tuli selväksi sekä puhujien että tapahtuman ”unelmat”-teeman kautta, ja sen voisi muotoilla esimerkiksi näin: ”Sinäkin voit toteuttaa unelmasi!”. Suuri osa tunnelman luomisesta kuului myös esiintyjille ja puhujille. Tapahtuma alkoi osallistavalla lauluesityksellä, jossa esiintyjä muun muassa pyysi yleisöä laulamaan kanssaan.

Tapahtuman esiintyjät olivat inspiroivia ja he osasivat aktivoida yleisöään. Katsojille välittyi, että he olivat perehtyneet puhumaansa asiaan jokainen oman näkökulmansa kautta. Useimmat puhujat tarjosivat konkreettisia työkaluja avuksi unelmien toteuttamiseen. Useat lähestyivät aihetta kertomalla omista kokemuksistaan oman elämänsä varrelta. He vahvistivat tunnelmaa kertomalla esimerkiksi, kuinka heidän unelmansa oli tapahtumassa sinä aikana heidän puhuessaan lavalla niin monen ihmisen edessä. Aidoilla tarinoilla oli kuuntelijoita koskettava vaikutus.

Jokaisen puhujan välissä noustiin ylös taputtamaan, ja lisäksi puheiden välissä tehtiin esimerkiksi meditaatio ja pidettiin erityinen inspiraatio- ja tanssihetki. Kerran yksi osallistujista pääsi lavalle kertomaan unelmistaan. Nämä toimivat hyvin sitä vastaan, että ainoastaan istuttaisiin ja kuunneltaisiin puhujaa passiivisesti. Kontaktit muuhun tapahtuman henkilökuntaan jäivät saapumiseen. Henkilökunta oli ystävällistä, mutta ohjeistukseen olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota. Tapahtumassa oli ilmeisesti myös paljon vapaaehtoisia, joihin ei tosin syntynyt kontaktia.

Täysii-seminaarin vahvuuksien ja heikkouksien perusteella tehtiin johtopäätöksiä omaa tapahtumaa varten (taulukko 3). Tapahtuman sisältöön ja somistukseen oli hyvä kiinnittää erityisesti huomiota, sillä ne ovat tärkeitä osia tunnelman luomisessa. Seminaarin valopallot ja samettiverhot vieraita mukaan osallistavien puhujien lisäksi olivat hyvä esimerkki tästä. Suunniteltavassa tapahtumassa aikataulu kannatti koostaa siten, että esiintyjillä oli tarpeeksi aikaa, jotta vältettiin kiireen tuntu. Myös osallistujat tuli huomioida riittävällä määrällä taukoja. Tietoa käytäntöön liittyvistä ohjeistuksista täytyi löytää helposti ja selkeästi tapahtuman markkinointikanavista, kuten sosiaalisesta mediasta ja internetsivuilta.

Vahvuudet	Heikkoudet	Johtopäätöksiä omaa tapahtumaa varten
<ul style="list-style-type: none"> Inspiroivat puhujat ja heidän tapansa ottaa yleisö mukaan erilaisin aktiviteetein, jotta esitykset eivät olleet pelkkää puhumista ja sen kuuntelua Tunnelmallinen ympäristö sopi hyvin tapahtuman viestiin ja teemaan Tapahtumapaikka oli myös kauempaa tulevien näkökulmasta helppo löytää keskeisen sijainnin ja opasteiden ansiosta 	<ul style="list-style-type: none"> Tietoa käytännön asioista kuten paikoituksesta ja ruokailusta oli vaikea löytää Ohjelmassa oli vain yksi tauko, joka tunnin si- jasta lyheni 40 minuuttiin alkupuolen aikataulun venyessä Maksulliseen ruokailuun joutui jonottamaan ja tauko-aikaa oli vähän Kullekin puhujalle oli aikaa vain 20 min, joka osalla ylittyi ja toisista huomasi, että olisi tarvittu enemmän aikaa 	<ul style="list-style-type: none"> Panostetaan tapahtuman sisältöön ja somistukseen, jotta luodaan onnistunut tunnelma Annetaan esiintyjille tarpeeksi aikaa Huomioidaan ohjelmassa tarvittavat tauot Tiedotetaan sisällöstä ja käytännön asioista selkeästi

Taulukko 3: Täysii-seminaarin johtopäätösten koontitaulukko

Täysii-seminaarin vahvuuksiin kuului onnistunut sisältö ja tunnelma, ja vastaavasti tapahtuman heikkoudet liittyivät aikatauluun ja siitä myöhästymiseen. Lahjakkaat esiintyjät olisivat tarvinneet enemmän aikaa puhua. Aikataulu oli koostettu hieman liian tiiviiksi, koska siitä oltiin myöhässä. Päivän ainoa tauko lyheni myöhästymisen takia, ja kokonaisuutena päivä tuntui raskaalta.

4.3.3 Tulokset benchmarking-kohde 2: Viisas elämä -messut

Basam Books -kustantamon Viisas elämä -messut järjestettiin Järvenpäässä 30.-31.1.2016. Tapahtumapaikkana toimi Järvenpää-talo, joka sisälsi useita saleja ja kokoustiloja kahdessa kerroksessa. Messualueen ovet olivat avoinna lauantaina 30.1. klo 10-18 ohjelman alkaessa klo 11. Ennakkotietoa tapahtumasta oli saatavilla runsaasti sen omilta internetsivuilta sekä erityisesti Facebook-tapahtumasta, jota päivitettiin usein. Tapahtuman päivityksissä esiteltiin ohjelmaa ja puhujia, ja niistä löysi helposti tarvittavat käytännön tiedot ennen tapahtumaa.

Opinnäytetyön tekijä vieraili messuilla niiden ensimmäisenä päivänä lauantaina ja oli liikkeellä yksin. Paikalle matkustettiin omalla autolla. Paikalle saapuessa messualueeseen ja näytteilleasettajiin oli helppo tutustua rauhassa sillä aikaa, kun lähes kaikki muut osallistujat olivat ensimmäisillä luennoilla. Taulukossa 4 on yhteenveto havainnoista kategorioittain.

Benchmarking		Viisas elämä -messut 30.1.2016	
Paikka ja ympäristö		Järvenpää, Järvenpää-talo 8 salia/kokoustilaa, joissa ohjelma tapahtui Hyvät opasteet saleihin	
Tunnelma		Hyvä yhteishenki Mukavia, avuliaita ihmisiä	
Sisältö		Osa luennoista sidottu Basam Booksin kustantamiin kirjoihin (kirjoittajat tai kääntäjät puhumassa) Kesto 11-18, 20 min tauot luentojen/muun ohjelman välissä 50 luentoa/workshoppia (40 min) 1. ja 2. krs näytteilleasettajia, 2 kahvilaa ja maksullinen lounas	
Ihmiset		Ohjelman vetäjät kiinnostavia ja persoonallisia Henkilökunta ystävällistä ja helposti lähestyttävää Sydämellisiä vapaaehtoisia	
Palaute		2 palauteboksia aulassa	

Taulukko 4: Viisas elämä -messujen havainnot kootusti

Autolla tapahtumapaikalle saapuminen oli helppoa. Tietoa pysäköintipaikoista oli saanut etukäteen tapahtuman Facebook-sivuilta, ja Järvenpää-talon ympäristöstä löytyi runsaasti tilaa pysäköidä. Itse tapahtumapaikka oli sijainniltaan keskeinen, sillä se oli rautatieaseman vieressä, eikä kaukana moottoritiltä, jonka kautta monet autolla tulijat saapuivat. Moottoritien suunnasta saapuessa paikalle löysi keskustan ja Järvenpää-talon opastekylttejä seuraten.



Kuva 4: Opasteita Järvenpää-talossa talon toiseen osaan siirtymisen kohdalta. Talsi 2016.

Selkeä opastaminen jatkui kaksikerroksisessa Järvenpää-talossa. Ovella Viisas elämä -messujen julisteet toivottivat tervetulleeksi, ja sisällä talossa kulku eri tiloihin oli helpotettu opastekyltein (kuva 4). Lippuja sai vain ovelta ostamalla, mikä toimi sujuvasti. Lippujen ostamisen jälkeen jonotettiin vaatesäilytykseen. Tapahtumaan saapuminen oli sujuvaa. Järvenpää-talo oli rakenteeltaan jaettu tilavampaan osaan ja pienempään siipeen. Molemmissa osissa oli tiloja, joissa oli ohjelmanumeroita. Kulku rakennuksen pienempään osaan oli molemmissa kerroksissa ahdas (kuva 4). Kyseiseen osaan siirryttiin kahvilan läpi pienestä ovesta.

Messujen tunnelma muodostui pitkälti osallistujien positiivisesta mielialasta ja sen mukaisesta käyttäytymisestä. Osallistujat olivat kiinnostuneita samoista asioista, mikä yhdisti myös tuntemattomia ihmisiä ja loi yhteenkuuluvuuden tunteen. Tuntemattomien kanssa oli vaivatonta aloittaa keskustelu. Tunnelma messuilla oli ”rento”, eikä suhteellisen kovaääninen puheensorinakaan luentojen välissä häirinnyt. Somistus oli Järvenpää-talossa kuitenkin vähäistä koostuen lähinnä messujen mainosjulisteista ja roll-up -mainoksista. Isoista ikkunoista tulvi valoisana aikana paljon valoa ja rakennuksessa oli viherkasveja, jotka oletettavasti kuuluivat Järvenpää-talon omaan sisustukseen. Tilaan tuotuja tavaroita olivat lähinnä näytteilleasettajien pöydät, tuolit, tuotteet ja muu rekvisiitta sekä opasteet.

Messujen ohjelma tapahtui 8 eri salissa ja kokoustilassa (kuva 5), joissa lähes kaikissa tapahtui jotakin samanaikaisesti. Yhteensä ohjelmanumeroita oli 50: tasatunnein alkava meditaatioharjoitus, syvärentoutusharjoituksia, naurujoogaharjoituksia, luentoja mielen ja kehon hyvinvointiin liittyen, workshopeja esimerkiksi aromaterapiaan liittyen ja viimeisenä musiikkiesitys. Ohjelmanumerot kestivät 40 minuuttia, jonka jälkeen seurasi 20 minuutin tauko ja siirtymä seuraavaan paikkaan. Tämä oli sopiva tauko kävelemiseen ja ympärilleen katselemiseen

esimerkiksi näytteilleasettajien alueella. Ohjelmaa oli helppo seurata esimerkiksi messuohjelmasta, joka jaettiin osallistujille lipun ostamisen yhteydessä.



Kuva 5: Sibelius-sali, joka oli messujen suurin tila. Talsi 2016.

Ohjelma oli monipuolinen ja useista samanaikaisista ohjelmanumeroista oli varaa valita. Kun seuraavan ohjelmanumeron tapahtumapaikalle siirtyi ajoissa, pääsi aina mukaan. Joissakin tiloissa oli sen verran vähän istumapaikkoja, että kaikki halukkaat eivät mahtuneet niihin samalla kerralla. Ohjelmanumeroiden sijoittelua tiloihin olisi voinut miettiä tarkemmin ainakin siinä vaiheessa, kun kovaääninen naurujooga oli hiljaisen meditaatiotunnin viereisessä huoneessa. Naurun vuoksi keskittyminen meditaatiossa oli ajoittain vaikeaa.

Messualueen näytteilleasettajia oli paikalla monipuolisesti. Tarjolla oli paljon erilaisia tuotteita: esimerkiksi käsintehtyä toffeeta, ravintolisiä, tuorepuristettuja mehuja, kirjoja (kuva 6), vaatteita, luonnontuotteita ja hunajaa. Lisäksi tarjolla oli ilmaista niska-hartiahierontaa, maksullisia ennustuksia, auravalokuvausta ja erilaisia pieniä hoitoja. Pientä syötävää sekä juotavaa sai molempien kerrosten kahviloista. Ensimmäisen kerroksen kahvilasta sai lisäksi kattavan ja maukkaan lounaan 15 eurolla. Lounas oli mietitty kohderyhmälle sopivaksi, mutta kahvilatarjonta oli tavanomaista sämpylöineen ja leivoksineen. Lounaalla istumistilaa ja pöytiä oli vain vähän.



Kuva 6 ja 7: Basam Booksin kirjoja myynnissä tarjoushinnoin. Tapahtumasta sai antaa palautetta palautepisteellä. Talsi 2016.

Tapahtumasta ei saanut selville erityistä viestiä, mutta teemana toimivat pitkälti kustantamon kirjat. Useat luennoitsijoista olivat joko kirjoittaneet itse kirjan, johon puhe liittyi, tai kääntäneet sen suomeksi. Luennoitsijat olivat persoonallisia ja osasivat tuoda näkökantojaan mielenkiintoisesti ja inspiroivasti esille. Myös tapahtuman henkilökunta ovella, kahviloissa ja muualla oli ystävällistä. Tapahtumassa oli myös sydämellisiä vapaaehtoisia.

Ala-aulassa sijaitsivat kaksi Viisas elämä -kuvituksin verhoiltua palautepistettä (kuva 7), joihin tapahtuman palaute kerättiin paperisilla lomakkeilla. Palautepisteet olivat hyvin näkyvillä aulassa, mutta vierailun aikana ja lopussa osallistujat eivät antaneet palautetta aktiivisesti. Palautteen antamiseen ei kehoitettu koko tapahtuman aikana, jolloin monelta osallistujalta se saattoi jäädä huomaamatta.

Viisas elämä -messujen johtopäätöksiä tämän työn tapahtumakonseptin kannalta on pohdittu taulukossa 5. Messut erottuivat ohjelmatarjonnallaan, aikataulullaan ja opasteillaan. Tapahtumassa viihtyi hyvin myös yksin. Se oli myös asia, johon kohdeorganisaation tapahtumakonseptissa oli hyvä kiinnittää huomiota. Tapahtumapaikan sisällä paikasta toiseen kulkemisen tuli olla tilan puitteissa mahdollisimman helppoa ja esteetöntä, sillä tapahtumassa tulisi liikkumaan suuri joukko ihmisiä. Tärkeää oli myös somistus sekä tarjoilujen suunnittelemisen kohderyhmän mieltymysten ja toiveiden mukaiseksi.

Vahvuudet	Heikkoudet	Johtopäätöksiä omaa tapahtumaa varten
<ul style="list-style-type: none"> • Ohjelmatarjonta oli kattava ja jokaiselle löytyi 8 samanaikaisesta ohjelmanumerosta jokin kiinnostava • 20 minuutin välitauko toimi hyvin, siinä ehti vähän jaloitella ja päättää seuraavan paikan • Basam Booksin kirjat olivat hyvin esillä ja ostettavissa tarjoushinnoin • Messuilla viihtyi myös yksin oleva kävijä 	<ul style="list-style-type: none"> • Järvenpää-taloe ei ollut somistettu muuten kuin messujen mainosjulistein • Siirtymä talon toiseen osaan molemmissa kerroksissa oli ahtaasti pienestä ovesta kahvilan lävitse • Kahviloiden tarjontaa ei ollut kohdistettu kohderyhmälle (lounas oli parempi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehdään tapahtumasta helposti lähestyttävä niin, että yksinkin tulleet viihtyvät • Kiinnitetään tapahtumapaikalla huomiota helppoon kulkuun paikasta toiseen • Kohdistetaan tarjoilu osallistujille

Taulukko 5: Viisas elämä -messujen johtopäätösten koontitaulukko

4.4 Kohderyhmän tutkimuksen perusteella muodostetut persoonat

Toimeksiantaja oli tehnyt tutkimusta kohderyhmästään vuoden 2015 lopulla, joten tutkimuksen tuloksia voitiin käyttää tapahtuman kohderyhmän määrittämisen pohjana. Kyselyyn vastasi sähköisesti lähes 1000 henkilöä. Kysely koostui sekä vastausvaihtoehdot sisältävistä kysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Kysymykset käsittelivät yrityksen tarjoomaa, kohderyhmän harrastuksia ja kulutustottumuksia sekä esimerkiksi parannusehdotuksia yrityksen toimintaan.

Kyselyn tuloksia analysoitiin dokumenttianalyysin avulla. Dokumenttianalyysissä kirjallisesta materiaalista tehdään päätelmiä, jotka muodostetaan dokumenttien järjestelmällisellä analyysillä (Ojasalo ym. 2015, 136). Yksi dokumenttianalyysiin kuuluvista analyysitavoista on sisällön analyysi, jossa tunnistetaan ja etsitään tekstin merkityksiä. Sisällön analyysin pyrkimyksenä on kuvata tutkitun aineiston sisältöä sanallisesti. Aineisto hajotetaan ensin osiin, minkä jälkeen siitä muodostetaan uusia loogisia kokonaisuuksia. (Ojasalo ym. 2015, 137.)

Kyselytutkimuksen lisäksi tapahtuman kohderyhmää pyrittiin osallistamaan myös tapahtuman suunnitteluprosessiin hyödyntämällä tarinankerrontamenetelmää, jossa osallistujat kuvailivat unelmiensa tapahtumaa. Tutkimuskutsu suunniteltiin yhteistyössä kohdeorganisaation perustajan sekä tapahtumantuottajan kanssa, jotta varmistuttiin ehdotusten olevan sellaisia, joita tapahtumassa on mahdollista tehdä ja toteuttaa ja jotta siitä saataisiin paras mahdollinen hyöty. Menetelmä toteutettiin sähköpostin välityksellä välittäen tutkimuskutsu osallistujille yrityksen sivuston ja Facebookin kautta. Kutsu visualisoitiin tarkoituksenmukaisella kuvalla ja ulkoasulla.

Tarinallisia menetelmiä voidaan Rauhalan (2015) mukaan käyttää asiakasymmärryksen saavuttamiseksi laadullisessa tutkimuksessa, esimerkiksi palvelumuotoilussa. Tarinan avulla voidaan Rauhalan mukaan simuloida erilaisia tilanteita. Rauhala jatkaa, että tarinoissa korostuvat tunteet, jotka aikaansaavat samaistumista ja empatiaa. Tarinan avulla on mahdollista muuttaa abstrakti asia konkreettiseksi. Tarinankerronta valittiin menetelmäksi tähän työhön, koska tapahtuma haluttiin kohdeorganisaation toiveesta rakentaa hyvän tunnelman pohjalta. Tunnelma muodostuu esimerkiksi ääni- ja valomaailmasta, sisustuksesta ja muista ihmisistä. Tarinankerronnassa huomio kiinnittyy ympäristön aistimiseen ja kirjoittajan tunteisiin, joista pyrittiin löytämään osia toteutettavaksi myös itse tapahtumassa, jotta tunnelmasta tulisi sellainen kuin osallistujat toivovat. Haastateltava pystyy tarinankerrontamenetelmän avulla kuvailemaan kokemuksiaan ja tuntemuksiaan omin sanoin. Tällöin saavutetaan kattavampi ymmärrys käyttäjän kokemasta palvelukokemuksesta, jonka pohjalta konseptia voidaan kehittää.

Tutkimuskutsun pääkysymyksenä oli ”Millainen olisi unelmiesi ”yritys X:n” tapahtuma?”. Lisäkysymyksillä tarkennettiin muun muassa sitä, mitä tapahtuma olisi käytännössä, mitä osallistujia toivoisi tekevänsä tapahtumassa, keitä hän haluaisi siellä kuulla ja nähdä, mitkä tekijät muodostaisivat oikean tunnelman ja millaisia värejä, ääniä, makuja ja tuoksuja tapahtumassa voisi olla.

Tutkimuskutsu julkaistiin joulukuussa 2015 ja aikaa vastaamiseen oli tammikuuhun 2016 asti. Tavoitteena oli saada 10 tarinaa. Vastaajien määrä oli kuitenkin tavoiteltua alhaisempi. Neljän tarkoituksenmukaisen sähköpostitse lähetetyn vastauksen lisäksi osallistujat olivat kommentoineet Facebookissa jaettuihin tutkimuskutsuihin lyhyemmin muotoilluilla ideoilla, jotka otettiin erillisinä mukaan vastausten analysointiin. Vähäiseen vastausten määrään saattoi vaikuttaa joulun, välipäivien ja uuden vuoden ajankohta, jolloin ihmiset olivat lomalla. Tarinamenetelmä vaatii vastaajilta myös suurempaa vaivannäköä kuin esimerkiksi kysely, mikä saattoi olla monelle esteenä osallistumiseen.

Tutkimuskutsua jaettiin yrityksen profiililla useamman kerran Facebookissa, jotta kutsu saisi laajemman näkyvyyden. Sähköpostiin lähetettyjen pidempien vastausten lisäksi yritystä Facebookissa seuraavat kommentoivat myös näiden Facebookissa jaettujen tutkimuskutsujen kommenttikenttiin. Kohderyhmän tutkimuksen tulokset ovat salaisia.

Kun kohderyhmää oli kartoitettu kyselytutkimuksen ja tarinamenetelmän keinoin, muodostettiin saatujen vastausten pohjalta neljä persoonaa, jotka kuvailivat tapahtuman potentiaalisia osallistujia eli kohderyhmää. Persoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka syntyvät kohderyhmän tarkkailun perusteella (Service Design Tools 2009). Jokaisen persoonan profiili koostuu olemassa olevan kohderyhmään kuuluvan ryhmittymän ominaispiirteistä. Persoonat kuvailevat esimerkiksi ihmisryhmän sosiaalista luonnetta, kulttuurista taustaa, tarpeita, haluja ja tapoja. (Service Design Tools 2009.) Persoonat olivat nimiltään Enni Opiskelija, Kirsi Kiireinen, Toivo Tyytyväinen ja Elsa Eläkeläinen. Luodut neljä persoonaa toimivat lähtökohtana tapahtuman ideoinnissa ja suunnittelussa.

Enni Opiskelija edustaa vasta yritykseen tutustuneita ja opiskelijoita. Helsinkiläinen Enni on sosiaalinen uusien kokemusten metsästäjä, joka on nyt hiljalleen tutustumassa myös kohdeyrityksen ideologiaan. Enni harrastaa elokuvien katsomista ja tekee kerran vuodessa matkan ulkomaille poikaystävänsä kanssa. Ennille tärkeintä hänen nykyisessä tilanteessaan on vapaus kokea erilaisia asioita. Kuluttajana tuotteiden hinta vaikuttaa usein ostopäätökseen opiskelijan budjetin puitteissa. Tapahtuma tarjoaisi hänelle uusia, mielenkiintoisia aiheita, joista oppia.

Kirsi Kiireinen puolestaan on 31-vuotias kahden pienen lapsen kiireinen äiti, jonka päällimmäisin toive on arjessa jaksaminen ja stressin vähentäminen. Hän toivoo lasten hoidon ja viestintäpäällikön työn lisäksi myös omaa aikaa. Kirsin harrastukset määräytyvät pitkälti sen mukaan, mikä on hänen elämäntilanteessaan mahdollista. Vapaa-ajallaan hän rentoutuu esimerkiksi leikkimällä lasten kanssa, lukemalla aikakauslehtiä ja haaveilemalla uusista sisustus-elementeistä. Kirsi on löytänyt liikunnasta apua hyvinvointinsa ylläpitämiseen, mutta siihen tuntuu olevan liian vähän aikaa. Haaveissa siintää myös oman talon rakentaminen, jonka saisi sisustaa mielensä mukaan. Kuluttajana Kirsi suosii eettisyyttä ja ekologisuutta mutta sitäkin enemmän kotimaisuutta.

Kolmas persoona Toivo Tyytyväinen on 49-vuotias tutkija ja osa-aikainen yrittäjä, joka on onnistunut löytämään elämässään tasapainon työn ja vapaa-ajan välillä. Hän on luonteeltaan analyttinen ja tutkijalle ominaisesti kiinnostunut tiedon alkuperästä ja oikeellisuudesta. Tapahtumassa hän haluaisi kuunnella asiantuntijoiden luentoja sekä keskustella aiheista muiden kanssa. Pienemmässä kaupungissa asuva Toivo pitää myös luonnossa oleilusta.

Neljäs persoona Elsa Eläkeläinen edustaa kohderyhmän eläkeläisiä. Hänen liikuntakykynsä on jo hieman heikentynyt, mutta hän on yhä toiveikas ja halukas kohentamaan terveyttään. Mukavia harrastuksia hänelle ovat lukeminen ja kirjallisuus, käsityöt, musiikki ja teatteri. 66-vuotiaalle Elsale myös kristillisyyden on tärkeä arvo. Tapahtuma toisi hänelle mielenkiintoista vaihtelua arkeen, mutta paikalle pitäisi päästä vaivattomasti.

4.5 Tapahtuman ideointi

Tapahtumaa ideointiin yhdessä tapahtumaorganisaation kanssa tammikuussa 2016. Ideointipalaverissa olivat läsnä yrityksen kaksi perustajaa, yrityksen tuottaja, yksi tapahtumantuottaja sekä opinnäytetyön tekijä. Ideointi aloitettiin käyttämällä 8x8 -menetelmän mukaista taulukkoa, jonka avulla muodostettiin käsitys tapahtuman eri osa-alueista. Palaverissa keskusteltiin taulukon osa-alueista, kuten markkinoinnista, lipunmyynnistä ja ohjelmasta, ja niiden toteutuksesta. Suunnitelmien muuttuessa opinnäytetyön tekijä jatkoi ideointia myös itsenäisesti. Syntyneet ideat jalostettiin lopuksi laajennetun palvelutarjonnan muotoon jäsentäen ne selkeäksi tapahtuman palveluajatuksiksi.

4.5.1 8x8 -menetelmä ideoinnin lähtökohtana

Ojasalon ym. (2014, 163) mukaan 8x8 -menetelmä muistuttaa ajatuskarttaa, mutta on luonteeltaan kurinalaisempi. Menetelmässä ongelma sijoitetaan A4-kokoiselle paperille, joka ympäröidään kahdeksalla samanlaisella paperilla. Ympäröiville papereille tulee kirjoittajien mukaan ongelmaan liittyvä näkökulma. Näistä näkökulmista muodostetaan edelleen aloituspisteitä, joista kustakin tuotetaan kahdeksan ideaa lisää.

Menetelmä voidaan toteuttaa myös yhdelle paperille siten, että paperin keskiössä on ongelma ympärillään siihen liittyvät näkökulmat. Nämä näkökulmat kopioidaan paperin reunoihin ja ympäröidään taas uusilla ideoilla. Tässä opinnäytetyössä 8x8 -ideointimenetelmää käytettiin paitsi opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa myös tapahtumakonseptin suunnittelussa.

Ideointitaulukkoon valitut kahdeksan näkökulmaa kuvasivat tapahtuman suunnittelun kulmakiviä. Näkökulmat olivat Osallistuja (why), Tapahtumapaikka ja somistus (where), Ohjelma/sisältö (what), Aikataulu ja ajankohta (when), Markkinointi, Yhteistyökumppanit (who), Kohderyhmä (who), viesti ja tavoite sekä Budjetti. Ne oli linkitetty suoraan Goldblattin viiteen kysymykseen ("five Ws"), jotka esiteltiin kappaleessa 3.1 ja joihin palataan tapahtumakonseptissa kappaleessa 5. Nämä viisi kysymystä muodostivat konseptin perustan.

Osallistujan kannalta tapahtumaa pohdittiin ensinnäkin saavutettavuuden ja sijainnin perusteella. Tähän ideointinäkökulmaan kuului myös selvitys siitä, miksi tapahtumaan halutaan

osallistua, mitä hyötyä se osallistujalle tarjoaa ja miksi se on houkutteleva. Budjettiosiossa eriteltiin tapahtuman järjestämiseen liittyvät menot ja tulot, joita olivat esimerkiksi tilavuokra, henkilöstökulut, tarjoilut, somistus, markkinointi ja lipuista saadut tulot.

Kohderyhmään liittyen tunnistettiin mahdolliset osallistujat ja heistä muodostetut persoonat. Tätä varten pohdittiin, ketkä ovat osallistujia. Pohdittiin myös tapahtuman tavoitetta, viestiä ja tarkoitusta.

Missä -kysymykseen vastasi tapahtumapaikan ja somistuksen näkökulma. Tilojen pitäisi olla tarpeeksi isot 500 hengen tapahtumaa varten. Yhteistyökumppaneiden näkökulma vastasi niin ikään kysymykseen siitä, ketkä osallistuivat tapahtuman tekemiseen. Tästä kohdasta löytyi ehdotuksia yhteistyökumppaneiksi ja tapahtumaa järjestävän projektiryhmän lisäksi tapahtumapaikan henkilökunta, tapahtuman kuvaaja ja vapaaehtoiset.

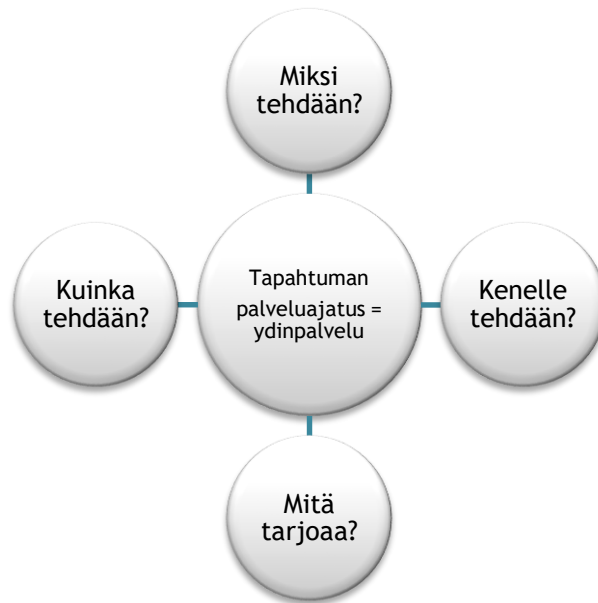
Ohjelman ja sisällön osiossa ideoitiin sitä, mitä tapahtuma sisältäisi. Seuraava näkökulma oli aikataulu ja ajankohta, joka vastasi kysymykseen milloin. Siihen liittyen piti pohtia muun muassa sopivaa vuodenaikaa, kellonaikaa, ohjelman kestoa, aikataulua taukoineen ja tapahtuman rakennusta ja purkua. Lauantai valikoitui sopivaksi viikonpäiväksi. Viimeinen näkökulma ideoinnissa oli markkinointi.

4.5.2 Tapahtuman laajennetun palvelutarjonnan muodostaminen

Ideointivaiheessa muodostettiin tapahtuman laajennettu palvelutarjonta, jonka pohjana toimi edellisen kappaleen 8x8 -menetelmällä toteutettu ideointitaulukko. Iiskola-Kesososen (2004, 19) mukaan jäsennetty palveluajatus on yksi edellytys onnistuneeseen tapahtumaan.

Palveluajatus kertoo miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa ja kuinka se tehdään. Palveluajatus voidaan kirjoittajan mukaan hyödyntää esimerkiksi sisäisessä markkinoinnissa tai henkilökunnan tutustuttamisessa tapahtumaan. Se auttaakin tapahtuman järjestäjiä sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toivottuihin toimintamalleihin ennaltaehkäisten myös ongelmien syntyä.

Grönroos (2009, 224) koostaa palvelupaketin ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista ja tuotteista sekä tukipalveluista ja tuotteista. Hänen mukaansa ydinpalvelu on syy, miksi markkinoilla ollaan. Ydinpalvelu voi olla esimerkiksi tapahtuman idea. Grönroos jatkaa, että mahdollistavat palvelut ovat lisäpalveluja, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Tapahtumaan liittyen lisäpalvelu voi olla esimerkiksi lipunmyynti. Tukipalvelut puolestaan toimivat arvon lisääjinä tai kilpailuedun tuojina (Grönroos 2009, 225).



Kuvio 13: Tapahtuman palveluajatus eli ydinpalvelu (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004; Grönroos 2009)

Työssä suunniteltavan tapahtuman palveluajatuksen eli ydinpalvelun voitiin katsoa muodostuvan neljästä ulottuvuudesta (kuvio 13). Tapahtumalla haluttiin tuoda yrityksen henkilökuntaa lähemmäksi kohderyhmää. Kohderyhmään mahtui lukemattomia erilaisia persoonallisuksia, elämäntilanteita ja luonteita, joita kartoitettiin kohderyhmätutkimuksella. Tapahtuma suunniteltiin toteutettavaksi yhden päivän tapahtumana. Tapahtuma ideoitiin tuotettavaksi perustajien, muutaman ulkopuolisen tapahtumantuottajan sekä vapaaehtoisten voimin.

Ydinpalvelun lisäksi listattiin tapahtuman mahdollistavat palvelut sekä arvoa lisäävät tukipalvelut. Mahdollistaviin palveluihin kuului tapahtumapaikan tarjoama palvelu, eli tila ja siihen liittyvät muut mahdolliset käytännön asiat. Toinen tapahtuman mahdollistava palvelu oli lipunmyynti, joka toteutuu ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta. Tukipalvelut olivat suunniteltavaan tapahtumaan liittyen lisäarvoa tuottavia, ja niihin kuuluivat esimerkiksi tapahtumassa järjestetty maksullinen tarjoilu sekä ilmaiset maistatukset, vaatesäilytys sekä näytteilleasettajien palvelut.

Palvelupaketin lisäksi laajennettuun palvelutarjontaan katsotaan mukaan 3 ulottuvuutta: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus organisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen (Grönroos 2009, 226). Palvelun saavutettavuuteen liitettiin selkeä ja informatiivinen opastus sekä ennen tapahtumaa että tapahtumassa ja tapahtumapaikan ja sen sijainnin valinta siten, että siinä kohtaavat sekä järjestäjien että osallistujien tarpeet ja mukavuus. Vuorovaikutukseen ja asiakkaan osallistumiseen liittyen ideoitiin aktiivista tiedottamista tapahtumasta esimerkiksi yrityksen sivustolla ja Facebookissa. Tapahtuman kohderyhmä osallistui tapahtuman sisällön

suunnitteluun suunnitteluvaiheessa, ja itse tapahtumassa osallistujat saivat myös itse tehdä ja kokea pelkän istumisen ja kuuntelemisen sijasta.

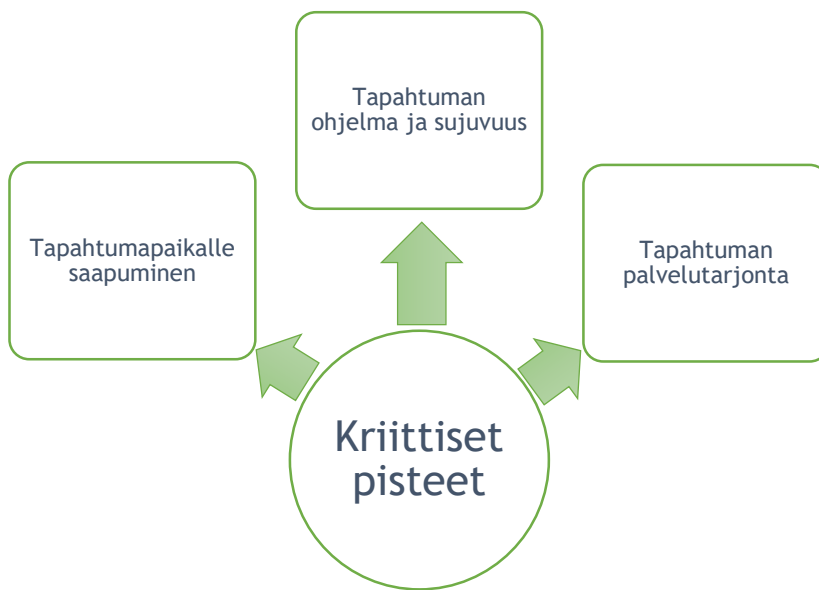
4.6 Osallistujan palvelukokemus palvelupolun muodossa

Kun palvelua kulutetaan, tarkoittaa se toisin sanoen kokemuksen kuluttamista, joka sijoittuu aika-akselille. Palvelupolku kuvaa asiakkaan matkaa aikajärjestyksessä. Kuvioista selviää, miten tilanteet etenevät asiakkaan näkökulmasta ja kuinka hän kokee palvelun. Palvelu kuvataan vaiheittain ja jaetaan kuviossa osiin esimerkiksi palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, jotka sisältyvät palvelutuokioihin. Palvelupolun avulla palvelun eri osioita on helpompi hahmottaa ja niihin päästään helpommin käsiksi. Polusta voidaan näin erotella ne osiot, jotka esimerkiksi tarvitsevat eniten kehittämistä tai muokkaamista. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelutuokioiden kontaktipisteitä, joiden kautta asiakas on yhteydessä palveluun, on lukemattomia. Nämä pisteet ovat aistein havaittavia: ihmisiä, ympäristöjä, esineitä ja toimintatapoja, kuten asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen. Kontaktipisteillä pyritään puhuttelemaan asiakasta ja luomaan tunnelmia esimerkiksi äänin, valoin, värein, tuoksuin ja materiaalein. Pisteet saattavat myös luoda vääränlaista sanomaa, jolloin kyseinen piste on palvelukokemuksen heikko lenkki. Palvelu näyttäytyy asiakkaalle aina yhtenä kokonaisuutena, vaikka sen takana olisikin useampia tahoja. On siis otettava huomioon, että kaikki tahot toimivat yhteisen ajatuksen mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 79-81.)

Palvelupolkua käytettiin tässä työssä kuvailemaan tapahtuman osallistujan kokemusta tapahtumasta. Näkökulmana oli helppo ja vaivaton osallistuminen aina lippujen ostamisesta tapahtumasta poistumiseen saakka. Kuvitteellisena osallistujana käytettiin työssä luotua persoonaa, Kirsiä. Laadittu palvelupolku kuvasi ihanteellista tapahtumien etenemistä, jossa polun jokaisessa osiossa onnistuttiin. Kokemuksen tarkemmassa tarkastelussa tuotiin esille myös mahdolliset ongelmatilanteet ja riskit, ja kuinka niihin tulisi varautua.

Laaditussa palvelupolussa oli seitsemän kontaktipistettä. Polun alussa osallistuja kuulee tapahtumasta ja etsii siitä tietoa, jonka jälkeen hän etenee lippujen ostamiseen. Keskivaiheilla osallistuja saapuu tapahtumaan, toimii itse tapahtumassa ja poistuu paikalta. Loppuvaiheessa käsitellään tapahtuman jälkeisiä tunnelmia. Palvelupolun avulla pyrittiin saavuttamaan ymmärrys tapahtuman mahdollisista kriittisistä pisteistä, joihin voitiin sitten kiinnittää enemmän huomiota. Palvelupolku on kokonaisuudessaan salainen.



Kuvio 14: Palvelupolun kontaktipisteiden kriittiset pisteet

Palvelupolun kriittiset pisteet on esitetty kuviossa 14. Ensimmäinen kriittinen piste oli tapahtumapaikalle saapuminen ja siinä luotu ensivaikutelma tapahtumasta. Hyvän ensivaikutelman luodakseen oli käytännön tietojen oltava saatavilla, jotta osallistujat löysivät paikalle vaivattomasti ja tiesivät, mitä tapahtumalta tuli odottaa. Myös ensimmäinen kontakti henkilökuntaan lippujen tarkastuksen sekä vaatesäilytyksen yhteydessä oli tässä vaiheessa tärkeä.

Toinen kriittinen piste oli tapahtuman ohjelman laatu ja sujuvuus sekä tapahtuman palveluiden onnistuminen. Ohjelman tuli täyttää osallistujien odotukset ja sen tuli pysyä aikataulussa. Tämä aikaansaatiin suunnittelemalla aikataulu, jossa otettiin ennakoivasti huomioon mahdollisia viivyttäviä seikkoja. Tapahtuman palvelut, kuten tarjoilu, tuli suunnitella palveluntarjoajan kanssa yhteistyössä niin ikään tarkasti ja pohtia, kuinka palvelusta saataisiin mahdollisimman sujuvaa isolle osallistujajoukolle.

4.7 Blueprinting: palvelun näkyvät ja näkymättömät osat

Ojasalon ym. (2014, 178) mukaan blueprint-prosessikaavio kuvaa palveluprosessin etenemisen ja eri osallistujien roolit eri vaiheissa. Kaavion tarkoitus on, että sekä johtajat, asiakkaat ja henkilöstö ymmärtäisivät palvelun kokonaisuuden samalla tavoin. Blueprint tuo kirjoittajien mukaan näkyväksi palvelun tuotannon prosessin, asiakaskontaktit, palveluun osallistuvien roolit ja asiakkaalle näkyvät sekä näkymättömät palvelun osat. Sammallahti (2009, 90) lisää, että blueprint-kaavio sisältää myös tukimateriaaleja ja tietojärjestelmiä, ja sen avulla on helppo esimerkiksi suunnitella, kuinka henkilökunnan tulisi toimia. Blueprint valaisee helposti

palvelun vaativaa aikaa, kuluja ja sen mahdollisia ongelmakohtia. Sammallahti käsittää kaaviossa näkyvien osien olevan ikään kuin konseptin ydin, jota sen muut osa-alueet ympäröivät.

Blueprint-malli sopii Tuulaniemen (2011, 210-214) mukaan uuden palvelutuotteen kehittämiseen, tuotantomallin kuvaamiseen ja olemassa olevien palvelujen muokkaamiseen. Palveluketju kuvataan aikajärjestyksessä toiminto kerrallaan jakaen kaavio asiakkaalle näkyvään ja näkymättömään. Service blueprint luo palvelusta visuaalisen kuvan, josta selviävät asiakkaalle näkyvät fyysiset elementit, asiakkaan polku, palvelun henkilöstön näkyvä toiminta, henkilöstön asiakkaalle näkymättömät toimet sekä kaiken mahdollistavat tukitoiminnot (Innokylä 2016). Tässä työssä käytettiin tämän mallin mukaista service blueprint-prosessikaaviota, jonka avulla vahvistettiin kokonaiskäsitystä tapahtumapalvelun toteuttamisesta. Blueprint-kaavio on salainen.

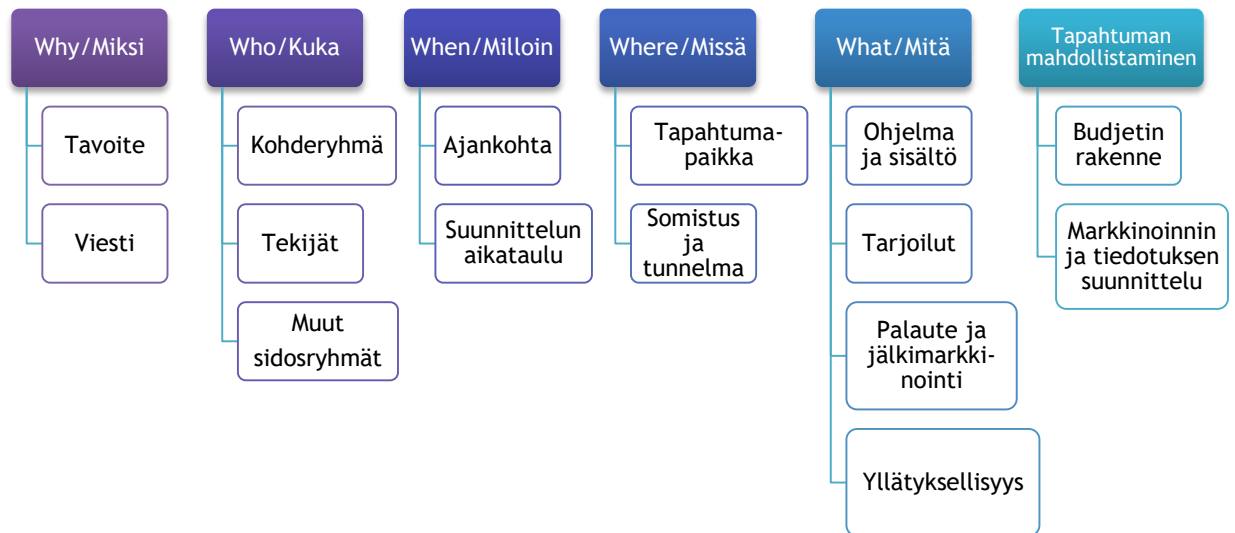
5 Tapahtumakonseptin kuvaus

Tapahtumakonsepti luodaan suunnittelemalla tapahtuman idea, keksimällä sille valittua teemaa ilmentävä nimi ja tuottamalla tapahtuman järjestämisestä selkeä kuvaus eli konsepti (Booth 2010, 22). Tässä työssä konseptin kuvaamisen apuna käytettiin luvussa 3 esitettyjä Goldblattin viittä kysymystä: why, who, when, where ja what. Konseptiin sisällytettiin myös markkinointi sekä tarkasteltiin, mitkä ovat budjetin merkittävimmät tekijät. Tapahtumakonsepti painottui tapahtumapaikkaan ja somistukseen, tapahtuman sisältöön ja aikataulujen suunnitteluun. Tämä kappale esittelee kuinka konsepti luotiin, mitä sillä tavoiteltiin ja kuinka menetelmien tulokset näkyvät konseptissa. Konsepti esitellään lyhyesti osioittain. Kokonainen konsepti on salainen.

Konsepti luotiin tutkimusmenetelmin kartutetun tiedon pohjalta. Benchmarkingin tuloksista tärkeimmät asiat konseptiin liittyen olivat selkeä ennakkoiva tiedottaminen ja opastus tapahtumapaikalla sekä aikatauluun liittyvät asiat. Tarinamenetelmästä saadut tapahtuman kohde-ryhmän vastaukset muodostivat pohjan tapahtuman sisällön ja oikean tunnelman aikaansaamisen ideoimiselle. Tarinamenetelmän vastausten sekä kyselytutkimuksen perusteella luodut neljä persoonaa olivat henkilöitä, joille tapahtumakonsepti suunniteltiin. Suunnittelussa otettiin huomioon persoonien toiveet ja tarpeet, jotta tapahtuma vastaisi odotuksia.

Konseptin sisältö muotoutui ideointivaiheessa. Ideoita jalostettiin pohtimalla tapahtuman laajennettua palvelutarjontaa ja luomalla kuviteltu palvelupolku, jossa tapahtumaan osallistuminen sujui mahdollisimman hyvin. Palvelupolusta löydetty kriittiset pisteet otettiin huomioon tapahtumakonseptin koostamisessa. Blueprint-kaavio auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa

erilaisiin prosesseihin liittyen. Konseptin oli tarkoitus toimia selkeänä ohjeena kyseisen tapahtuman järjestämiseen esitellen siihen kuuluvat tärkeimmät osa-alueet. Sitä seuraamalla tapahtuman järjestämisessä pysyttäisiin aikataulussa ja siinä ennakoituja asioita osattaisiin ottaa huomioon.



Kuvio 15: Tapahtumakonseptin sisällön kuvaus

Tapahtumakonsepti koostui kansilehdestä, sisällysluettelosta, saatteesta lukijalle sekä kuudesta erillisestä osiosta (kuvio 15). Tapahtumakonseptin ensimmäinen osio Why/Miksi vastasi kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Osiossa pyrittiin selvittämään, miksi tapahtuma olisi tärkeä ja miksi ihmiset haluaisivat osallistua. Siinä hahmoteltiin myös tapahtuman viestiä eli sanomaa, joka haluttiin välittää osallistujille. Tapahtuma pyrki lisäämään osallistujien hyvinvointia, ja tarjoamaan työkaluja esimerkiksi stressittömämpään elämään.

Seuraava osio Who/Kuka keskittyi tapahtumaan liittyviin ihmisiin. Osiossa tuotiin esille, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää ja millaisia persoonia kohderyhmässä on. Osio käsitteli myös tapahtuman tekijöitä, yhteistyökumppaneita ja muita tapahtuman sidosryhmiä. Tapahtuman tekijöillä oli tärkein rooli tapahtuman onnistumisessa, ja heihin kuuluivat kohdeyrityksen perustajat, kaksi tapahtumantuottajaa sekä vapaaehtoiset.

Konseptin kolmas osio oli When/Milloin, joka käsitteli tapahtuman ajankohtaa ja tapahtuman suunnittelun aikataulua. Tapahtuman ajankohdassa tuli huomioida sekä kohderyhmän että tekijöiden tarpeet. Ajankohta tuli valita siten, ettei samaan aikaan ollut esimerkiksi kilpailevia tapahtumia. Ajankohdassa päädyttiin lauantaihin esimerkiksi huhtikuussa. Suunnitteluvaiheen

aikataulussa tapahtumaprosessin eteneminen kuvattiin vaiheittain tavoitteiden ja lähtökoh-
tien määrittelystä palautteen keräämiseen ja jälkimarkkinointiin. Kullekin työvaiheelle oli
merkitty ajankohta ennen tapahtumaa, jolloin sen tulisi olla tehty.

Osiossa Where/Missä kuvailtiin tapahtumapaikkaa, jonka tuli olla suunnilleen 500 henkilön
kattava tilakokonaisuus, jossa olisi useampia huoneita. Sijainniltaan paikan tuli olla mahdolli-
simman helposti saavutettavissa. Osiossa kuvailtiin myös tapahtumapaikan somistusta ja tun-
nelman luomista.

Tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa kuvattiin osiossa What/Mitä. Osiossa pohdittiin myös tapah-
tuman yllätyksellisyyden merkitystä ja annettiin muutamia ehdotuksia sen toteuttamiseen.
Tapahtumapäivän ohjelmasta laadittiin lisäksi yksityiskohtainen aikataulu.

Viimeinen osio Tapahtuman mahdollistaminen sisälsi lyhyen katsauksen budjetin eri osa-aluei-
siin ja suunnitelman markkinointia ja tiedotusta varten. Budjetissa lueteltiin mahdollisia tu-
loja ja menoja, joista tulot tulivat pääosin lippujen myynnistä ja suurimmat menot liittyivät
tapahtumapaikan vuokraan ja henkilökuntaan. Konseptissa kuvailtiin, millaisia opasteita ta-
pahtumaan tarvitaan ja kuinka tapahtuman käytännön asioista tulee tiedottaa. Osioon luotiin
erillinen markkinointikalenteri, joka sisälsi markkinointitoimenpiteet ja niiden tekemisen
ajankohdat.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti kohdeorganisaation ensimmäiselle ta-
pahtumalle. Työn tuotoksena suunniteltu tapahtumakonsepti oli onnistunut kuvaus tapahtu-
masta. Tapahtuman sisältöön, ulkoasuun sekä markkinointiin keskittynyt konsepti esitteli ta-
pahtuman eri osa-alueet ja otti huomioon järjestämisessä tarvittavia näkökulmia. Konsepti
koostettiin Goldblattin (2008) viiden kysymyksen pohjalta, jotka olivat Why/Miksi, Who/Kuka,
When/Milloin, Where/Missä ja What/Mitä. Viiden osa-alueen lisäksi konseptiin lisättiin osio
Tapahtuman mahdollistaminen, joka käsitteli budjettia ja markkinointia. Konseptin mukai-
sesti tapahtuman järjestämisprosessi olisi helppo aloittaa, ja sitä voitaisiin käyttää apuna esi-
merkiksi tapahtuman projektiorganisaation perehdytyksessä.

Opinnäytetyön teoria keskittyi tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumakonseptin koostami-
seen. Tapahtuman järjestämistä käsiteltiin sen kolmen vaiheen kautta, jotka olivat suunnit-
telu, toteutus sekä jälkivaihe. Työssä vertailtiin Vallon ja Häyrisen (2014) ja Liskola-Kesosen

(2004) tapahtumaprosessia sekä Ruuskan (2012) projektin elinkaarta, joiden perusteella luotiin mahdollisimman kattava tapahtumaprosessin kuvaus. Tämän kuvauksen osa-alueet oli kalettu myös tapahtumakonseptissa.

Tapahtumakonseptin luomisen apuna käytettiin monenlaisia palvelumuotoilussakin käytettyjä menetelmiä. Palvelumuotoilussa tärkeää on Tuulaniemen (2011, 26) mukaan kattava asiakasymmärrys, joten sen menetelmät sopivat hyvin tiedon kartuttamiseen tapahtumakonseptia varten. Palvelumuotoiluprosessia ei kuitenkaan seurattu tarkasti, sillä haluttiin keskittyä tapahtuman järjestämisen prosessiin.

Käytettyjen menetelmien tulokset jalostuivat konseptissa konkreettisiksi ideoiksi. Työssä käytettiin SWOT-analyysia alkutilanteen kartoittamiseksi ja havainnoitiin kahta kilpailevaa tapahtumaa benchmarking-menetelmällä. Kohderyhmää tutkittiin muodostaen neljä sitä kuvaavaa profiilia. Tapahtumaa ideoitiin 8x8 -menetelmällä, projektiorganisaation kesken sekä muodostamalla tapahtuman laajennettu palvelutarjonta. Palvelupolun sekä service blueprint-prosessikaavion avulla suunnitellusta tapahtumasta saatiin kokonaiskäsitys. Niissä kuvattiin esimerkiksi, mitä tekijöiden tuli tehdä missäkin vaiheessa, jotta asiakkaan tapahtumakokemus oli onnistunut.

Tapahtumaa ei muun muassa Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan koskaan järjestetä vain itselle tai edes sen tekijöille, vaan kohderyhmälle. Kohderyhmän kartoitusta tehtiin työssä paitsi kyselytutkimuksen myös kohderyhmällä teetetyn tarinamenetelmän avulla. Vaikka tarinamenetelmän vastauksia saatiin vain vähäisesti, olivat ne keskenään niin samankaltaisia, että toiveista tapahtuman sisällön suhteen saatiin suhteellisen hyvä käsitys. Tarinamenetelmän tulokset sopivat lisäksi yhteen jo aiemmin tehdyn kyselytutkimuksen vastausten kanssa. Tapahtumakonsepti suunniteltiin tälle ihmisryhmälle, joka oltiin tutkimusmenetelmin varmistettu tapahtuman kohderyhmäksi.

Tapahtumakonsepti koostettiin Goldblattin (2008) viiden kysymyksen pohjalta. Näiden viiden kysymyksen hyödyntäminen takasi sen, että tarvittavat osa-alueet oli huomioitu konseptissa. Osioiden sisältöä muokattiin sen perusteella, mitä konseptissa haluttiin tuoda esille. Konseptin sisältö saatiin aikaan hyödyntämällä työssä tehtyjen menetelmien tuloksia, joita tarkasteltiin teoriaan peilaten. Siinä pyrittiin ottamaan kattavasti huomioon asiat, jotka tulivat prosessissa tutuiksi teorian myötä.

Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyö antoi kattavan kuvauksen koko tapahtumatuotannosta ja sen vaiheista. Järjestämisen prosessi oli huomioitu osa-alueittain, jolloin työtä on mahdollista käyttää työvälineenä tapahtumatuotannon johtamisessa. Toimeksiantaja aikoo hyödyntää työtä tulevien tapahtumiensa järjestämisessä, ja kertoi työn huomioivan sekä tapahtuman

järjestämisen kokonaisuuden että pienten yksityiskohtien merkityksen. Työ auttaa tapahtumatuotantoon tarvittavien resurssien ennakkoinnissa sekä erilaisten tapahtuman kävijöiden toiveiden ja tarpeiden huomioimisessa. Toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa oli myös katsaus tämänhetkisten hyvinvointitapahtumien vahvuuksiin ja heikkouksiin.

Tapahtuma oli tarkoitus toteuttaa keväällä 2016, mutta toteutus siirrettiin tulevaisuuteen. Tapahtumakonseptia ei päästy opinnäytetyöprosessin puitteissa kokeilemaan käytännössä, joten seuraava askel olisikin konseptin mukaisen tapahtuman järjestäminen. Konseptia voitaisiin kehittää vielä pidemmälle etsimällä konkreettisia vaihtoehtoja potentiaalisiksi tapahtumapaikoiksi sekä keskittymällä tarkemmin budjettiin laatien laskelmia siitä, mitä mikäkin osio tulisi maksamaan. Tässä vaiheessa painotus oli tapahtuman sisällössä, mutta kun tapahtumaa aletaan oikeasti järjestämään, on budjetti erittäin tärkeä ja valinnoissa usein määrittelevä asia.

Lähteet

Painetut lähteet

Allen, J. 2000. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. Chichester: John Wiley & Sons.

Allen, J. 2009. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. 2. painos. Ontario: John Wiley & Sons.

Booth, A. 2010. Developing The Event Concept. Teoksessa Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. (toim.) 2010. Events Management, 19-31. Cambridge: CABI.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Conway, D.G. 2009. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. 3. painos. Oxford: How To Books.

Getz, D. 1997. Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corp.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Helsinki: SLU (Suomen liikunta ja urheilu).

Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events. London: Routledge.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Mackellar, J. 2014. Event Audiences and Expectations. London: Routledge.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Quinn, B. 2013. Key Concepts in Event Management. London: SAGE Publications.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 7. painos. Helsinki: Talentum.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management - A Practical Handbook. 4. painos. Andover: Cengage Learning.

Silvers, J. 2012. Professional Event Coordination. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Sähköiset lähteet

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. (E-book)

Innokylä. 2016. Service blueprint. Viitattu 6.3.2016.
<https://www.innokyla.fi/web/malli111516>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2015. Sanasto. Viitattu 4.11.2015.
<http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Service Design Tools. 2009. Personas. Viitattu 7.1.2016. <http://www.servicedesign-tools.org/tools/40>

Julkaisemattomat lähteet

Yrityksen kyselytutkimus. 3.11.2015.

Ideointipalaveri projektiorganisaation kesken. 19.1.2016. Kohdeyritys. Helsinki.

Osallistuva havainnointi. 2015. Kohdeyritys. Helsinki.

Rauhala, M. 2015. Luento 27.10.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettisen viitekehyksen kuvaus	8
Kuvio 2: Tapahtumakonseptin luominen (mukaillen Goldblattin (2008) viisi kysymystä tapahtumakonseptin luomisen avuksi)	10
Kuvio 3: Tapahtumaprosessi (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004; Kauhanen ym. 2002; Vallo & Häyrinen 2014)	12
Kuvio 4: Tapahtuman lähtökohtien ja sisällön kuvaus.....	16
Kuvio 5: Tapahtumapaikan valinnassa huomioitavia asioita.....	17
Kuvio 6: Ajankohdan suunnittelussa huomioitavia asioita	19
Kuvio 7: Tarjoilun toteuttamisessa huomioitavia asioita	20
Kuvio 8: Ohjelman suunnittelussa huomioitavia asioita.....	21
Kuvio 9: Kokonaislaadun muodostuminen odotetun ja koetun laadun tasapainosta	22
Kuvio 10: Tapahtumamarkkinoinnin kuvaus	25
Kuvio 11: Tapahtumakonseptin luomisessa käytetyt menetelmät aikajärjestyksessä	29
Kuvio 12: SWOT-analyysi tapahtuman järjestämisestä.....	31
Kuvio 13: Tapahtuman palveluajatus eli ydinpalvelu (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004; Grönroos 2009)	50
Kuvio 14: Palvelupolun kontaktipisteiden kriittiset pisteet	52
Kuvio 15: Tapahtumakonseptin sisällön kuvaus	54

Kuvat

Kuva 1: Opastus Täysii-seminaariin Tampere-talossa. Talsi 2016.	37
Kuva 2: Täysii-seminaarin sali. Talsi 2016.	37
Kuva 3: Täysii-seminaarin somistus loi tunnelmaa. Talsi 2016.	38
Kuva 4: Opasteita Järvenpää-talossa talon toiseen osaan siirtymisen kohdalta. Talsi 2016.	42
Kuva 5: Sibeliussali, joka oli messujen suurin tila. Talsi 2016.	43
Kuva 6 ja 7: Basam Booksin kirjoja myynnissä tarjoushinnoin. Tapahtumasta sai antaa palautetta palautepisteellä. Talsi 2016.	44

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarkingin havainnointilista	33
Taulukko 2: Täysii-seminaarin havainnot kootusti	36
Taulukko 3: Täysii-seminaarin johtopäätösten koontitaulukko	40
Taulukko 4: Viisas elämä -messujen havainnot kootusti	41
Taulukko 5: Viisas elämä -messujen johtopäätösten koontitaulukko	45